

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
PRÁVNICKÁ FAKULTA

RIGORÓZNÍ PRÁCE

AUTORSKOPRÁVNÍ A SOUVISEJÍCÍ ASPEKTY REKLAMY
COPYRIGHT AND RELATED ASPECTS OF ADVERTISING

Konzultant: JUDr. Veronika Křest'ánová, Dr.

Zpracovatel: Mgr. Michaela Seewald

Březen 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem předkládanou rigorózní práci vypracovala samostatně za použití zdrojů a literatury v ní uvedených. Tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, březen 2012

KLÍČOVÁ SLOVA V ČESKÉM JAZYCE:

Autor, autorská práva, autorské dílo, duševní vlastnictví, nehmotný statek, licence, Tříkrokový test, osobnostní práva, majetková práva, průmyslová práva, ochranná známka, reklama, reklamní kampaň, marketingová strategie, nekalá soutěž, Creative Commons, Produkt placement.

KLÍČOVÁ SLOVA V ANGLICKÉM JAZYCE:

Author, copyright, copyright work, intellectual property, intangible asset, license, Three-step test, rights to protection of personal rights, industrial property rights, trademark, advertising, advertising campaign, marketing strategy, unfair competition, Creative Commons, Produkt placement.

SEZNAM ZKRATEK

TRIPS	Dohoda o obchodních aspektech práv duševního vlastnictví
NAFTA	Severoamerická úmluva o volném obchodu
WHO	Světová obchodní organizace
AKA	Asociaci komunikačních agentur
WIPO	World Intellectual Property Organization (Světová organizace duševního vlastnictví) v Ženevě
CTM	Community trademark (Ochranná známka Společenství)
OHIM	The Office of Harmonization for the Internal Market (Úřad pro organizaci ve vnitřním trhu) v Alicante
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
RPR	Rada pro reklamu
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv

OBSAH

ABSTRAKT	8
SUMMARY	9
ÚVOD	11
I. AUTORSKÉ PRÁVO OBECNĚ, JEHO VÝVOJ A OBSAH.....	13
1.1 Autorské právo obecně	13
1.2 Historický vývoj a stávající úprava autorského práva na území České republiky ..	21
1.3 Obsah autorského práva.....	26
1.3.1 Osobnostní práva	26
1.3.2 Majetková práva	27
<i>Rozmnožování.....</i>	<i>27</i>
<i>Rozšiřování</i>	<i>27</i>
<i>Pronájem.....</i>	<i>28</i>
<i>Půjčování</i>	<i>28</i>
<i>Vystavování.....</i>	<i>28</i>
<i>Sdělování díla veřejnosti.....</i>	<i>28</i>
1.3.3 Jiná majetková práva	30
<i>1.3.3.1 Právo na odměnu při opětovném prodeji originálu uměleckého díla</i>	<i>30</i>
<i>1.3.3.2 Právo na odměnu v souvislosti s rozmnožováním díla pro osobní potřebu a vlastní vnitřní potřebu.....</i>	<i>31</i>
II. OBCHODOVÁNÍ S MAJETKOVÝMI PRÁVY.....	33
2.1 Volná díla, u nichž uplynula doba trvání majetkových práv	33
2.2 Zákonné výjimky autorského práva.....	35
2.2.1 Volná užití díla pro osobní potřebu	35
2.2.2 Zákonné licence	36
<i>2.2.2.1 Citace.....</i>	<i>37</i>
<i>2.2.2.2 Zákonná licence užití díla umístěného na veřejném prostranství.....</i>	<i>37</i>
<i>2.2.2.3 Zpravodajská licence</i>	<i>38</i>

2.2.2.4 Užití díla v rámci občanských či náboženských obřadů nebo v rámci úředních akcí pořádaných orgány veřejné správy, v rámci školních představení a užití díla školního.....	38
2.2.2.5 Omezení práva autorského k dílu soubornému.....	38
2.2.2.6 Knihovní licence	38
2.2.2.7 Licence pro zdravotně postižené.....	39
2.2.2.8 Licence pro dočasné rozmnoženiny	39
2.2.2.9 Licence pro fotografickou podobiznu	40
2.2.2.10 Licence pro nepodstatné vedlejší užití díla.....	40
2.2.2.11 Licence pro sociální zařízení	40
2.3 Tříkrokový test.....	41
2.4 Užití díla na základě smlouvy.....	44

III. DÍLA SE SPECIÁLNÍM PRÁVNÍM REŽIMEM 49

3.1 Zaměstnanecké dílo	49
3.2 Kolektivní dílo	50
3.3 Školní dílo a specifická úprava vysokoškolských kval. prací	50
3.4 Dílo vytvořené na objednávku a soutěžní dílo.....	53
3.5 Dílo audiovizuální.....	53
3.6 Počítačové programy	55

IV. OCHRANA, OMEZENÍ A NECHRÁNĚNÁ DÍLA AUTORSKÉHO PRÁVA 57

4.1 Podmínky ochrany autorského díla.....	57
4.2 Nechráněná díla	58
4.3 Omezení autorských práv	59

V. VZTAH AUTORSKÉHO PRÁVA S PRÁVY PRŮMYSLOVÝMI 66

VI. REKLAMA Z POHLEDU PRÁVA..... 71

6.1 Situace v reklamním průmyslu před rokem 1989.....	72
6.2 Právní regulace reklamy v České republice.....	74
6.3 Proces výroby reklamy z pohledu autorského práva	79

6.4 Požadavky na reklamu některých zajímavých komodit	82
6.4.1 Reklama tabákových výrobků	83
6.4.2 Reklama na alkoholické nápoje	84
6.4.3 Reklama na potraviny	86
6.4.4 Reklama na kojeneckou počáteční a pokračovací výživu a dětskou výživu	88
6.4.5 Reklama na humánní léčivé přípravky	93
6.5 Dohled nad reklamou	98
6.6 Něco málo k ochraně proti nekalé soutěži v reklamě	101
VII. ZAJÍMAVÉ OBLASTI NA ZÁVĚR.....	107
7.1 Creative Commons	107
7.2 Reklamní soutěže	108
7.2.1 <i>Spotřebitelské loterie</i>	109
7.2.2 <i>Marketingové soutěže</i>	109
7.3 Cizí výrobky v reklamě.....	110
7.4 Produkt placement	111
ZÁVĚR	114
RESUMÉ	116
PŘÍLOHA	121
SOUVISEJÍCÍ PŘEDPISY	121
1. KODEX REKLAMY	121
2. UST-27 SÚKL verze 3, Regulace reklamy na humánní léčivé přípravky a lidské tkáně a buňky	141
3. Pokyn MF „Akce o ceny“ herní koncepty, které nepodléhají zákonu č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů	160
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	166

ABSTRAKT

Cílem této rigorózní práce je poskytnout ucelený pohled na právní úpravu autorského práva a následně práva reklamního s důrazem na jejich vzájemné prolínání. Rigorózní práce je rozdělena do sedmi rozsáhlých kapitol. První kapitola se zabývá historickým vývojem autorského práva a jeho stávající právní úpravou z mezinárodního a zejména z lokálního hlediska. Druhá rozsáhlá kapitola rigorózní práce blíže specifikuje možnosti obchodování s majetkovými právy, kdy popisuje možnosti užití autorské díla jednak na základě smlouvy, neboli na základě autorského oprávnění a na druhé straně možnost užití díla bez smlouvy a to jednak v rámci tzv. zákonné licence, dále tzv. volných děl u kterých již uplynula doba trvání majetkových práv a v neposlední řadě tzv. volných užití děl pro osobní potřebu. Tuto kapitolu doplňuje zajímavý fenomén autorského práva tzv. Tříkrokový test „Three-step test“. Třetí kapitola rigorózní práce popisuje právní úpravu děl se speciálním právním režimem. Čtvrtá kapitola rigorózní práce pojednává o ochraně, o omezeních a specifických nechráněných dílech autorského práva. Pátá samostatná kapitola popisuje vztah autorského práva s právy průmyslovými. Šestá rovněž rozsáhlá kapitola rigorózní práce popisuje právo reklamní a následně tak i jeho vzájemné prolínání s právem autorským. Úvod dané kapitoly popisuje podrobně legální definice reklamy, které se nachází v množství právních předpisů a dokumentů. Kapitola reklamy odkazuje na historický vývoj reklamního práva a podrobně popisuje zákonné požadavky na regulaci reklamy některých vybraných komodit, jako je reklama tabáku, včetně historického exkurzu vývoje reklamy této komodity, dále regulaci reklamy alkoholu, regulaci reklamy potravin, regulaci reklamy počáteční a pokračovací kojenecké výživy a dětské výživy a humánních léčivých přípravků. Kapitola rovněž stručně popisuje funkce a postavení konkrétních dozorových orgánů reklamy. Kapitolu uzavírá pojednání o ochraně proti nekalé soutěži v reklamě. Rigorózní práci uzavírá kapitola sedmá, která se zaměřuje na některé zajímavé oblasti spadající jak pod právo autorské tak i reklamní. Patří sem rovněž fenomén moderní doby autorského práva tzv. Creative Commons. Zajímavou oblastí této kapitoly je popis právní regulace při pořádání spotřebitelských neboli reklamních soutěží, dále pasáž týkající se užití cizích výrobků v reklamě a v neposlední řadě i pasáž s poměrně novou právní úpravou tzv. Product placementu.

SUMMARY

The objective of this doctoral thesis is to provide an integral view of legal regulation of copyright and subsequently the right of advertising with focus on their intermingling. The doctoral work is divided into seven extensive chapters. The first chapter deals with the historical development of copyright and its existing legal regulation from international and especially local point of view. The second extensive chapter of the doctoral thesis specifies in more detail the possibilities of trading with proprietary rights and describes the possibilities of use of a copyright work on the basis of a contract, i.e. on the basis of a copyright authorization, and on the other hand the possibility of use of the work without any contract within the framework of the so-called statutory licence, further of the so-called free works, where the duration of proprietary rights has already expired, and last but not least the so-called free uses of works for personal use. This chapter is supplemented by an interesting phenomenon of copyright, the so-called "three-step test". The third chapter of the doctoral thesis describes legal regulation of works with a special legal regime. The fourth chapter of the doctoral thesis deals with protection, limitations and specific unprotected works of copyright. The fifth separate chapter describes the relationship of copyright and industrial property rights. The sixth, also extensive, chapter of the doctoral thesis describes the advertising law and subsequently also its intermingling with copyright. The introduction of the given chapter describes in detail legal definitions of advertising which may be found in many legal regulations and documents. The chapter of advertising refers to the historical development of advertising law and describes in detail statutory requirements laid on regulation of advertising of some selected commodities, as tobacco advertising, including the historical excursion to the development of advertising of this commodity, further regulation of alcohol advertising, regulation of food advertising, regulation of advertising of starting and continuing baby and infant food and human medicaments. The chapter describes also briefly the functioning and position of concrete supervisory bodies of advertising. Chapter is closed by a discussion about protection against unfair competition in advertising. The doctoral thesis is closed by the seventh chapter focused on some interesting areas falling both within the sphere of copyright and advertising law. The phenomenon of modern time of copyright, the so-called Creative Commons, belongs here. Interesting sphere of

this chapter is description of legal regulation of organizing of consumer or publicity competitions, further a passage relating to use of somebody else's products in advertising, and last but not least also the passage with a relatively new legal regulation of the so-called Product placement.

ÚVOD

Autorské právo, které je anglicky označováno jako copyright, je odvětví práva, které se zabývá právními vztahy uživatelů a tvůrců autorských děl k jednotlivým dílům. Tvůrci mohou být například spisovatelé, hudebníci, filmaři, architekti, urbanisté, ale rovněž tak i programátoři. Prostřednictvím autorského práva tak stát poskytuje autorům po jistou dobu určitá výlučná práva k jejich dílu. Autorský zákon ve své zásadě nahlíží na autorská práva z pohledu autora a autor má v podstatě práva neomezená, která zákon za jistých okolností uvolní, a zde pak mohou vznikat zajímavá místa. Autorský zákon říká, co je autorské právo a zjednodušeně řečeno, je to nárok autora využívat své autorské dílo, a to využívat dílo ekonomicky, tedy tzv. majetková práva k autorskému dílu a taky, laicky řečeno, užívat si slávy jak dobře své dílo udělal, tedy tzv. osobnostní práva. Jedním z hlavních principů autorského zákona je oddělení těchto práv, osobnostní práva dávají autorům záruku, že si nikdo jejich dílo nepřisvojí a práva majetková autorům umožňují se svým dílem obchodovat.

Autorský zákon je již dle důvodové zprávy k autorskému zákonu chápán jako zvláštní zákon, který je podřízen občanskému zákoníku, a práva autorská jsou právy autora k dílu. Tato práva tak patří do širší skupiny práv průmyslového a duševního vlastnictví, která obsahují ochranné známky, patenty, autorská práva, užité vzory, práva k novým odrudám rostlin a know-how.

Cílem této práce je popsat zákonná pravidla autorského práva dle současné právní úpravy a jejich prolínání do české reklamy. Po obecném výkladu tématu autorské právo z hlediska historické i soudobé právní úpravy, se práce zaměřuje na jednotlivé případy, kdy se autorské právo dostává přímo do kontaktu s právem reklamním. V úvahu je nutno také vzít události ne tak dávno minulosti, kdy velký krok udělala česká společnost právě po roce 1989. Práce popisuje právní regulaci reklamy, popisuje proces její výroby i podrobnější popis regulace některých zajímavých komodit v reklamě jako je například reklama alkoholu, tabáku, léčivých přípravků či potravin a reklamu na kojeneckou počáteční a pokračovací výživu a dětskou výživu.

V málokteré oblasti se změny odrazily tak výrazně, jako právě v oblasti reklamy, kdy právě v komunistických časech žádná regulace reklamy nebyla. Nebyla žádná soutěž konkurentů a v podstatě ani žádný trh a příchod reklamy a její obrovský rozmach vytvořil jakési koncepce v chápání a přístupu k její regulaci. Vznikla takzvaná

protektivní koncepce, které zastánci tvrdí, že zákazníka je třeba aktivně chránit, protože proti bohatým firmám a armádám jejich reklamních agentur je vždy v postavení toho slabšího. A na druhé straně zastánci takzvané informativní koncepce, kteří zase tvrdí, že přílišná ochrana vede pouze k tomu, že zákazník ztratí přirozenou spotřebitelskou imunitu a ve výsledku je náchylnější k tomu, aby byl nějakým reklamním sdělením oklamán či podveden. Západní firmy byly po roce 1989 doslova šokovány tím, jak čeští spotřebitelé plní jejich reklamní poselství a kupují druhý den přesně to, co včera viděli v televizi. I když se tento přístup za dvacet let svobodného trhu v České republice zásadně změnil, pořád ve srovnání třeba s USA jsou spotřebitelé v Česku jistými dětinskými reklamními adresáty.

I.

AUTORSKÉ PRÁVO OBECNĚ, JEHO VÝVOJ A OBSAH

1.1 AUTORSKÉ PRÁVO OBECNĚ

Autorské právo je jednou ze specifických oblastí širšího komplexu právních disciplín označených souhrnně jako „*práva k duševnímu vlastnictví*“. Tato specifická disciplína rovněž úzce souvisí s oblastí občanskoprávních vztahů a ve vztahu k občanskému zákoníku č. 40/1964 Sb., v platném znění, je třeba autorský zákon chápat jako „*lex specialis*“, tedy jako zákon zvláštní. Autorský zákon rozvíjí občanský zákoník, zpřesňuje ho, ale nikdy neopouští jeho základní mantinely. Z toho vyplývá i jeden podstatný fakt, že podle občanského zákoníku se postupuje v případě absence úpravy v zákoně autorském. Autorský zákon svým zákazem znemožňuje vznik některých smluv a nejvýraznějším projevem tohoto zákazu je i nemožnost vzdát se svých práv. Některé licence naopak zákon přímo ukládá a upravuje jejich podmínky. Jedná se zejména o díl 4 hlavy I. *Výjimky a omezení práva autorského* (§ 29 - § 39). Autorský zákon je tedy podřízen občanskému zákoníku a práva autorská jsou právy autora k dílu a tato práva tak patří do širší skupiny práv průmyslového a duševního vlastnictví, která obsahují ochranné známky, patenty, autorská práva, užité vzory, práva k novým odrudám rostlin a know-how.

„Obecně je pojem autorského práva chápán a vykládán ve dvojím smyslu, a to v objektivním a subjektivním. Ve smyslu objektivním jej chápeme jako soubor právních norem upravujících společenské vztahy vznikající z tvorby a společenského uplatňování literárních, vědeckých a uměleckých děl, souhrnně označovaných jako díla autorská. Z širšího hlediska se nejedná pouze o právní normy obsažené v autorském zákoně, ale můžeme sem zahrnout i mnoho dalších norem obsažených v jiných právních předpisech, které rovněž regulují výše uvedenou kategorii právních vztahů. Kategorii autorského práva v subjektivním smyslu rozumíme oprávnění, která autorovi vznikají a která může ve vztahu k jím vytvořenému dílu realizovat.“¹

¹ Knap, K., *Autorský zákon a předpisy související*, Linde Praha a.s., 1998, s. 15 ISBN 80-7201-126-X.

Autorské právo na území České republiky upravuje autorský zákon č. 121/ 2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, který Parlament České republiky přijal 7. dubna 2000 a který nabyl účinnosti dnem 1. prosince roku 2000. Stávající autorský zákon v podstatě odpovídajícím způsobem reaguje na vývojové tendence v oblasti autorského práva, a to jak z hlediska vnitrostátních vztahů, tak i z hlediska komunitárního práva. Tato právní úprava, stejně jako úprava předchozí, z hlediska koncepce vychází z kontinentálního pojetí autorského práva, přičemž se kromě českého tradičního pojetí orientuje zejména na německé a francouzské pojetí autorských práv. Velká změna nastala v tom, že zatímco předcházející úpravy autorského zákona vycházely z monistické koncepce kontinentálního pojetí autorského práva, což znamená, že osobnostní a majetková autorská práva tvořila nedílný celek, stávající úprava naopak vychází z dualistické koncepce, která odděluje autorská práva na práva osobnostní a práva majetková. Základním zdrojem tohoto zákona je právo Evropské unie (EU) a mezinárodní smlouvy, které Česká republika (ČR) ratifikovala. Zákonodárce musel nutně přihlížet k základním mezinárodním smlouvám, jako je Bernská úmluva, ale i ke skutečnostem, které souvisí s přijetím České republiky do EU, kde figuruje jako základní předpis především tzv. Evropská dohoda (7/95 Sb.) a několik dalších evropských směrnic. Mezinárodní smlouvy, které jsou pro ČR v tomto ohledu závazné, jsou následující:

- *Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl ze dne 9. září 1886, doplněná v Paříži dne 4. května 1896, revidovaná v Berlíně dne 13. listopadu 1908, doplněná v Bernu dne 20. března 1914 a revidovaná v Římě dne 2. června 1928, v Bruselu dne 26. června 1948, ve Stockholmu dne 14. července 1967 a v Paříži dne 24. července. V ČR byla vydána jako vyhláška č. 133/1980 Sb. Pro ČR platí od 1. ledna 1993, dříve pro něj byla tato smlouva závazná v rámci Československa a to od 22. února 1921;*
- *Světová deklarace o duševním vlastnictví (WIPO);*
- *Všeobecná úmluva o autorském právu uzavřená v Ženevě 6. září 1952 a revidovaná v Paříži 24. července 1971;*
- *Úmluva o zřízení Světové organizace duševního vlastnictví se sídlem v Ženevě ČR je členem od 1. ledna 1993, předtím bylo členem v rámci Československa a to od 22. července 1970;*

- *Mezinárodní úmluva o ochraně výkonných umělců, výrobců zvukových záznamů a rozhlasových a televizních organizací, uzavřená v Římě 26. 10. 1961 Pro ČR platí od 1. ledna 1993, dříve pro něj byla tato smlouva závazná v rámci Československa a to od 14. srpna 1964, známa též jako Římská úmluva o autorském právu;*
- *Dohoda o zřízení světové obchodní organizace, jejíž přílohou 1C je Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví, sjednaná v rámci Dohody o zřízení Světové obchodní organizace dne 15. dubna 1994 v Marrakéši. ČR od r. 1995. Známa též jako TRIPS;*
- *Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví o právu autorském; Ženeva 20. prosince 1996. Smlouva vstoupila v platnost dne 6. března 2002, pro ČR je závazná od počátku. Bývá označována též jako Smlouva SODV o právu autorském 33/2002 Sb.m.s. S touto smlouvou je spojeno též Společné prohlášení k smlouvě SODV o právu autorském, přijaté diplomatickou konferencí dne 20. prosince 1996;*
- *Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví o výkonech výkonných umělců a o zvukových záznamech (Ženeva 1996). Smlouva vstoupila v platnost dne 20. května 2002, pro ČR je závazná od počátku. S touto smlouvou je spojeno též Společné prohlášení k smlouvě SODV o výkonech výkonných umělců a o zvukových záznamech, přijaté diplomatickou konferencí dne 20. prosince 1996;*
- *Úmluva o ochraně výrobců zvukových záznamů proti nedovolenému rozmnožování jejich zvukových záznamů sjednaná v Ženevě 29. října 1971;*
- *Dohoda o obchodních vztazích mezi vládou ČSFR a vládou USA (158/1991 Sb.), tato dohoda ovlivnila některé aspekty autorského zákona, tato dohoda pozbyla platnosti 31. prosince 2004 a to na základě Dodatkového protokolu mezi Českou republikou a Spojenými státy americkými k Dohodě mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Spojenými státy americkými o vzájemné podpoře a ochraně investic.*

Evropského pojetí autorského práva se dotýká řada směrnic vydávaných Evropskou unií, které nemají sice platnost zákona, nicméně se pokouší o obecné sladění zákonů členských států a promítají se tak do jednotlivých zákonů a ohledně autorského práva lze za nejdůležitější označit tyto:

- *Evropská dohoda zakládající přidružení mezi Českou republikou na jedné straně a Evropskými společenstvími a jejich členskými státy na straně druhé, která je známa též jako Evropská dohoda, ve sbírce zákonů vyšla jako 7/1995 Sb., zde jsou zajímavé články 67 – 70;*
- *Směrnice rady ze dne 14. května 1991 o právní ochraně počítačových programů (91/250/EHS);*
- *Směrnice 96/9/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. března 1996 o právní ochraně databází (Úřední věstník Evropských společenství L 77, 27. března 1996, str. 20);*
- *Směrnice o určitých aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu, tzv. Směrnice o elektronickém obchodu;*
- *Směrnice o autorském právu, tj. Směrnice o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv souvisejících v informační společnosti 2001/29/ES;*
- *Směrnice Rady 91/250/EHS ze dne 14. května 1991 o právní ochraně počítačových programů;*
- *Směrnice Rady 92/100/EHS ze dne 19. listopadu 1992 o právu na pronájem a půjčování a o některých právech v oblasti duševního vlastnictví souvisejících s právem autorským, v platném znění;*
- *Směrnice Rady 93/83/EHS ze dne 27. září 1993 o koordinaci určitých předpisů týkajících se práva autorského a práv s ním souvisejících při družicovém vysílání a kabelovém přenosu;*
- *Směrnice Rady 93/98/EHS ze dne 29. října 1993 o harmonizaci doby ochrany práva autorského a určitých práv s ním souvisejících, v platném znění;*
- *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 96/9/ES ze dne 11. března 1996 o právní ochraně databází;*
- *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES ze dne 22. května 2001 o harmonizaci určitých aspektů práva autorského a práv s ním souvisejících v informační společnosti;*
- *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/84/ES ze dne 27. září 2001 o právu na opětný prodej ve prospěch autora originálu uměleckého díla;*
- *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/48/ES ze dne 29. dubna 2004 o dodržování práv duševního vlastnictví.*

Autorský zákon samotný je rozdělen na dvanáct částí a je doplněn jednou přílohou, přičemž vlastní zákon je obsažen v první části, ostatní části pak obsahují změny jiných zákonů (části 2 – 10), zrušovací ustanovení (část 11) a účinnost (část 12). Příloha pak obsahuje Sazebník odměn při opětném prodeji originálu díla uměleckého a v souvislosti s rozmnožováním díla pro osobní potřebu. První část je rozdělena podle samostatných kapitol na sedm hlav, které jsou dále děleny na jednotlivé díly. Před první hlavou je umístěn § 1, který se nazývá předmět úpravy a informuje o tom, co autorský zákon ošetřuje. Následně začíná hlava I., která nese název *Právo autorské* a pojednává o autorských právech. Je dělena na sedm dílů a obsahuje 66 paragrafů. První díl (§ 2 – § 4) se zabývá samotnými předměty autorského práva a definuje nám, co je dílo (§ 2), věci vyjmuté z právní ochrany (§ 3) a v § 4 pak rozlišuje a definuje pojmy zveřejnění a vydání díla. Díl druhý (§ 5 – § 8) se jmenuje autorství a vysvětluje pojmy jako autor, spoluautor, atp. Třetí díl je rozdělen na sedm oddílů a zabývá se samotnými právy (osobnostními i majetkovými) jejich vznikem, dobou jejich trvání, atd. Tento díl začíná § 9 a končí § 28. Díl čtvrtý je rozdělen na tři oddíly (§ 29 – 39) a zabývá se volným užitím a zákonnými volnými licencemi. Díl pátý (§ 40 – § 45) hovoří o ochraně práv. Díl šestý má tři oddíly (§ 46 – § 57) ve kterých jsou upraveny smluvní typy a jejich obecné možnosti. Hlava I. končí sedmým dílem, který se zabývá zvláštními ustanoveními jednotlivých typů děl, jedná se o § 58 – § 66. Hlava II. obsahuje pět dílů (§ 67 – § 86), přičemž jejím námětem jsou práva související s autorským právem. V prvním dílu (§ 67 – § 74) lze najít většinu náležitostí ohledně výkonného umělce. Ve druhém dílu (§ 75 – § 78) je popsáno právo výrobce ke zvukovému záznamu, díl třetí (§ 79 – § 82) pak obsahuje prakticky totožná ustanovení pro audiovizuální díla. Díl čtvrtý (§ 83 – § 86) se týká práv televizních a rozhlasových vysílatelů a díl pátý (§ 87) práva nakladatele. Hlava III. se týká výhradně databází a obsahuje § 88 – § 94. Hlava IV. se zabývá výhradně kolektivní správou práv (§ 95 – § 104). Hlava V. řeší paragrafem 105 souběh ochrany. Hlava VI. obsahuje správní delikty (§ 105a - § 105c) a hlava VII. přechodná a závěrečná ustanovení, tj. § 106 a 107. Následné další části se zabývají změnami zákonů, které vznik tohoto zákona přinesl, jedenáctá část obsahuje zrušovací ustanovení a poslední, dvanáctá část obsahuje účinnost.

Stávající autorský zákon vymezuje celou řadu podstatných pojmů a kategorií, jejichž definice předcházející autorské zákony opomíjely. Jedná se zejména o přesnější definici autorského díla, autora, spoluautora a mnoha dalších. Vždyť právě jednoznačné definice základních pojmů jsou základem jasného pochopení jednotlivých ustanovení.

Autorem díla, a tedy originálním majitelem autorského práva, dle ustanovení § 5 autorského zákona může být pouze fyzická osoba, která autorské dílo vytvořila a to na základě projevu svých literárních jiných uměleckých nebo vědeckých tvůrčích schopností jako osobní a neopakovatelný výkon svého ducha. „*Autorem díla je tedy fyzická osoba nadaná schopností tvůrčí činnosti, v níž je v konkrétním případě tato existenční bezpodmínečná tvůrčí závislost díla a tvůrce ztělesněna*“². Autorem naopak nemůže být osoba, která se na stvoření díla prostřednictvím uvedených schopností v konkrétních případech nepodílela. Autorství k dílu nemůže vzniknout na základě výkonu jiné, než tvůrčí činnosti tzn. ani činnosti organizační, technické, odborné, rutinní, mechanické, automatické a podobně, byť se vznikem díla funkčně, časově či organizačně souvisí nebo je pro vznik díla nepostradatelná či jinak záslužná. Autorské dílo, které vzniklo společnou tvůrčí činností dvou nebo více autorů, přísluší všem spoluautorům společně a nerozdílně. Spoluautorem není ten, kdo ke vzniku díla přispěl pouze poskytnutím pomoci nebo rady technické, administrativní nebo odborné povahy.

Autorské dílo definuje autorský zákon v ustanovení § 2 odst. 1, jakožto předmět práva autorského, jako „*dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoliv objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, a to bez ohledu na rozsah, účel nebo význam*“. Dílem je zejména dílo slovesné vyjádřené řečí nebo písmem, dílo hudební, dílo dramatické, dílo choreografické a dílo pantomimické, dílo fotografické, dílo výtvarné, jako je dílo malířské, grafické a sochařské, dílo architektonické včetně díla urbanistického, dílo užitého umění a dílo kartografické. A v souvislosti s právem reklamním to například znamená, že i malý reklamní slogan, je-li jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti, je autorským dílem. Autorský zákon chrání jak díla dokončená, tak jednotlivé vývojové fáze a části.

Pro vyjádření předmětu autorského zákona v co nejkratší podobě se v praxi velice často užívá výraz „*nehmotný statek*“. Předmětem ochrany tedy není hmotný předmět, ve kterém či na kterém je dílo vytvářeno, nebo zachyceno, ale pouze nehmotné individuální tvůrčí „vyjádření“ daného díla. Právě touto podstatou, kdy předmětem ochrany je daná nemateriální hodnota spojená s daným tvůrčím vyjádřením, se zařazuje autorské právo do systému práv k nehmotným statkům. Práva k nehmotným statkům

²Telec I., Tůma P., *Autorský zákon, Komentář*, C.H.BECK, 2007, s. 91 ISBN 978-80-7179-608-4.

jsou sice výtvořiny lidského ducha, ale ve svém výsledku natolik odděleny od svého tvůrce, že mohou existovat samostatně a být předmětem společenských, tedy také právních vztahů.

Nehmotné statky mají, jak název sám napovídá, nehmotnou podobu, ale musí být vyjádřeny v objektivně vnímatelné podobě. Nehmotným statkem je tak například určitá myšlenka, označení, román, skladba a je třeba jej odlišovat od hmotného substrátu, na němž je zachycen. „*Vlastnictví k hmotnému substrátu, tedy například k malířskému plátnu, zvukovému nosiči, může být převedeno na třetí osobu, ale vlastnictví k nehmotnému substrátu zůstává vždy jeho tvůrci, autorovi. Autor tedy může poskytnout majetková autorská práva, nicméně takzvaná osobnostní autorská práva nejsou na jinou osobu z vůle autora převoditelná.*“³

Úprava nehmotných statků není obsažena jen v jednom právním předpise. Nehmotné statky můžeme dělit podle různých kritérií a diferenčních prvků. Z hlediska předmětu práva a prvku individualizace je můžeme dělit do následujících skupin:

- „*Všeobecná práva osobnostní tj. právo na ochranu osobnosti* podle ustanovení § 11 až 19 občanského zákoníku č. 40/1964 Sb., v platném znění. Předmětem práva je zde přímo osobnost člověk. Jednotlivá práva vznikající v této skupině jsou proto pouze dílčími právy téhož práva, upínající se k různým stránkám lidské osobnosti.
- *Práva k výsledkům tvůrčí činnosti.* Tato skupina je tvořena celou řadou předmětů právní ochrany. Tvůrčí činnost je v nejširším slova smyslu každá činnost, které vede ke vzniku nových hodnot. Tyto nové hodnoty lze v podstatě rozdělit do dalších tří podskupin:
 1. nové hodnoty spočívající v objevení něčeho, co v přírodě sice objektivně existuje, avšak dosud nebylo objeveno;
 2. dále nové hodnoty spočívající ve vyřešení určitého problému, který dosud vyřešen nebyl a vyřešení je objektivně determinováno do té míry, že k němu může nezávisle na sobě dospět neomezený počet osob. I zde, jako v předchozím případě, je tvůrčí postup vedoucí k řešení, nikoli výsledek a jedná se například o právo k vynálezu, nebo právo k užitému vzoru;

³Šebelová, M., *Autorské právo, zákon, komentáře, vzory a judikatura*, Press, a.s., 2006, s. 10 ISBN 80-251-1090-7.

3. třetí podskupinu tvoří ryze individuální, tvůrčí výsledek, nikoli postup a do této podskupiny patří právo autorské.
- *Práva k výkonům netvůrčí povahy.* K těmto právům patří zejména právo výrobců zvukových záznamů, právo výrobce zvukově-obrazového záznamu, právo rozhlasového nebo televizního vysílatele k jeho původnímu vysílání.
 - *Právo na označení.* Mezi tato práva řadíme právo k obchodní firmě, právo k ochranné známce a právo k označení původu výrobku.“⁴

Autorský zákon příkladně definuje, co *autorským dílem není*. Autorským dílem není námět díla sám o sobě, denní zpráva, nebo jiný údaj sám o sobě, myšlenka, postup, princip, metoda, objev, vědecká teorie, matematický a odborný vzorec, statistický graf, a podobný předmět sám o sobě. Tento demonstrativní výčet obsahuje ustanovení § 2 odst. 6 autorského zákona. Předmětem autorského práva tak nemůže být to, co existuje bez ohledu na tvůrčí činnost autora, tedy fakta, anebo to, co je nějakým způsobem determinováno, že pro autorskou tvůrčí činnost nezbyvá již dostatečný prostor, takže při splnění určitých podmínek by mohly nezávisle na sobě k témuž výsledku dospět různé osoby.

Autorské dílo, tedy musí být v první řadě jedinečným, resp. originálním výtvorem autora. Originalitu je třeba chápat ve smyslu autorskoprávní individuality. Autorské dílo je výkonem osobnosti autora, jeho tvůrčí fantazie a tím se stává statisticky jedinečné. Aby dílo splňovalo tento podstatný znak, tedy svou jedinečnost, nesmí existovat dílo totožné. Laicky řečeno, nemůže proto být autorským dílem to, „co se běžně dělá“. I v tomto duchu řešil Nejvyšší soud v roce 1939 velice zajímavý případ. Soud se zabýval posouzením jedinečnosti pomníku, který postavil na základě návrhu sochaře jistý žalovaný a který se shodoval s pomníkem postaveným žalobcem. Jedná se o rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 27. 2. 1939, Zn. II 31/ 39. Oba aktéři daného sporu měli k provedení původního díla zajištěný souhlas sochaře. Původní návrh sochaře byl nalézacím soudem a posudkem znalce shodně a jednoznačně posouzen jako umělecké dílo. Soud se ale v daném případě zabýval otázkou, zda toto zpracování původního návrhu žalobcem, neboli výsledek tohoto zpracování, tedy pomník žalobce je vůbec uměleckým dílem. Znalec konstatoval, že se jedná o výsledek tvůrčí činnosti, i

⁴Knap, K., Opltová, M., Kříž, J., Růžička, M., *Práva k nehmotným statkům*, Praha, CODEX Nakladatelství Hugo Crotia, a.s., Praha, 1994, s. 21, 22 ISBN 80-901185-3-4.

když na závěr uvedl, že, citováno u rozsudku „*se trnová koruna a kombinace barev materiálu často takto dělá*“. Z tohoto dovětku soud vycházel a konstatoval, že taková úprava není výkonem tvůrčí činnosti a tudíž uměleckým dílem. Nejvyšší soud konstatoval, že zpracování původního díla je uměleckým dílem požívajícím ochrany, pouze jeví-li se jako výsledek svérázné a osobité tvůrčí činnosti, nezávisle na cizím díle, jež mu bylo předlohou. „*Nejde o takovou činnost, nýbrž o technické provedení původního díla bez tvůrčího prvku, byly-li k původnímu sochařskému prvku, v tomto případě pomníku, připojeny dodatky, které se často dělají*“.

Dílo musí být vyjádřeno v objektivně vnímatelné podobě a objektivně vnímatelná podoba neznamená, že dílu musí rozumět všichni, když se s ním setkají, ale postačí omezený okruh osob. Konkrétně může být autorským dílem i například dílo zaznamenané v Braillově písmu, na notovém papíře, nebo přednesené ve znakové řeči. Zachycení díla může být trvalé nebo i dočasné. Dílo tedy vůbec nemusí mít svůj hmotný substrát, a pokud autorský zákon stanoví, že dílo má být „vyjádřeno“, pak postačí například, aby byla skladba zahrána, báseň přednesena a nemusí být již například nahrána či vepsána do notového papíru. „*Postačuje tedy jen pomíjivě zhmotnělé vyjádření díla, tzn. vyjádření například pouze zvukovými či světelnými vlnami apod.*“⁵ Autorský zákon stanoví, že zničením věci, jejímž prostřednictvím je dílo vyjádřeno, autorské právo k dílu podle ustanovení § 9 autorského zákona nezaniká. Pokud tedy bude například zničen notový záznam symfonie, symfonie samotná jako autorské dílo bude existovat dál, i když bez svého hmotného substrátu, tedy notového záznamu.

1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ A STÁVAJÍCÍ ÚPRAVA AUTORSKÉHO PRÁVA NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY

Dalo by se říct, že v dávném starověku autorské právo neexistovalo. V dávných dobách byli autoři za svá díla odměňováni jen formou různých čestných darů. Ve středověku to byl panovník, který mohl, čistě podle své vůle, aniž by na to měl kdokoli právní nárok, rozhodnout o vytvoření speciálního výlučného režimu pro danou osobu,

⁵Šebelová, M., *Autorské právo, zákon, komentáře, vzory a judikatura*, Press, a.s., 2006, s. 10 ISBN 80-251-1090-7.

nejčastěji formou udělování určitých privilegií. Následně až v 17 století začal vznikat systém, kterým se definovaly objektivní právní podmínky a to na základě precedenčního práva.

Autorské zákony vznikaly podle různých základních koncepcí, mezi ty nejzákladnější patří:

- *Přirozeněprávní*, kdy autorské dílo je jedinečným produktem tvůrce, který k němu má přirozené vlastnické právo.
- *Monismus majetkových práv*, kdy výsledkem duševní práce je nehmotná věc, na kterou se ale aplikují běžné principy vlastnictví. Výsledkem je plná převoditelnost všech práv.
- *Monismus osobnostních práv*, kdy autorské dílo je „výronem osobnosti“ autora, a jako takové je od osobnosti neoddělitelné, takže autorská práva jsou nepřevoditelná, je k nim možno maximálně udělit licenci.
- *Dualismus práv*, tedy moderní kompromisní řešení, které odděluje práva osobnostní a majetková, lišící se i režimem ochrany.

Mezi další teoretické koncepce autorského práva patří:

- *Teorie mimořádných výkonů a společenské smlouvy*, kdy autor získává zvláštní odměnu za svůj mimořádný výkon, kterým přispěl k rozvoji společnosti.
- *Teorie podnětů*, kdy prostřednictvím autorského práva motivuje společnost autory k tomu, aby tvořili díla, která společnosti prospívají, a tento přístup se objevuje v základu autorského práva v ústavě USA, kde se dovoluje Senátu zavést, časově omezená, výhradní práva pro spisovatele a vynálezce za účelem „podporovat vědecký pokrok a užitečné znalosti a umění“.
- *Teorie nepotřebnosti ochrany*, kdy podle některých teorií není autorskoprávní ochrana vůbec potřeba. Uvedený přístup se částečně projevoval právě v socialistických státech.

Poprvé bylo autorské právo na území České republiky upraveno rakouským císařským patentem z roku 1846 a následně byl v roce 1923 vydán zvláštní zákon o nakladatelské smlouvě a v roce 1926 zákon o právu původském, který zavedl registraci děl, u nichž nebylo uvedeno pravé jméno autora. V roce 1953 byl vydán autorský zákon odpovídající novým ideologickým východiskům a v roce 1965 opět další autorský zákon ve vazbě na tehdejší úzké pojetí čs. občanského zákoníku. V letech 1990 až 1996 byl tento původní starý autorský zákon několikrát novelizován a jeho úplné znění bylo

vydáno pod č. 175/1996 Sb. K tomuto zákonu byla vydána řada prováděcích předpisů, které ale byly v následujících letech zrušeny. Až v roce 2000 byl vydán autorský zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, který přinesl zcela novou právní úpravou z hlediska obsahového i koncepčního. Zákon přinesl komplexní úpravu práv autorských a práv souvisejících s právem autorským, mezi něž je vedle práva výkonného umělce, práva výrobce zvukového záznamu a práva rozhlasového a televizního vysílatele poprvé zařazeno i právo výrobce zvukově-obrazového záznamu a právo nakladatele. Zákon přinesl také prostředky ochrany práva autorského a práv souvisejících s právem autorským i kolektivní správu práv, která byla dříve upravena v samostatném zákoně.⁶

Změna nastala i v chápání osobnostních a majetkových práv, když předchozí právní úprava, chápala tato práva jako nedílný celek. Dnes je základem autorského práva koncepce dualizmu práv osobnostních a majetkových. Osobnostní práva jsou vzhledem ke své nehmotné podobě nepřevoditelná, autor se jich nemůže vzdát a v podstatě zanikají smrtí autora. Na druhé straně stojí majetková práva, která přecházejí smrtí autora na dědice. I v důsledku této koncepce se dílo nemůže stát dílem volným před uplynutím doby trvání práv, jak tomu bylo například podle autorského zákona z roku 1965. Autorský zákon ustanovuje dobu trvání majetkových práv z 50 na 70 let po smrti autora, ale u práv souvisejících s právem autorským nadále ponechává 50 let. Dle přechodných ustanovení zákona dále platí, že k prodloužení doby trvání majetkových autorských práv dochází ve dvou případech, a to kdy doba trvání ke dni účinnosti zákona ještě neuplynula a v případech kde původní lhůta 50 let již sice uplynula, ale neuplynula ještě návrhem zákona prodloužená doba 70 let.

Významnou změnu přinesla velká novela autorského zákona z roku 2006. Tato novela č. 216/2006 Sb., byla v podstatě dalším krokem k harmonizaci českého autorského práva s právem Evropské unie, zejména v oblasti digitálního šíření děl, práva na odměnu v souvislosti s půjčováním autorských děl, práva na odměnu při opětném prodeji originálu uměleckého díla a v oblasti ochrany autorských práv. Dále upravila skutkové podstaty přestupků a správních deliktů právnických osob a podnikajících fyzických osob. Podstatnou měrou se zvyšují pokuty za přestupky, které mohou v některých případech dosáhnout až 150 tisíc Kč.

⁶ Šebelová, M., *Autorské právo, zákon, komentáře, vzory a judikatura*, Press, a.s., 2006, s. 15 ISBN: 80-251-1090-7.

Přestože Česká republika v roce 2000 ještě nebyla členem Evropské unie, text již původního zákona č. 121/2000 Sb., vycházel ze směrnice Evropských společenství 2001/29/ES o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti a směrnice 2001/84/ES o právu na opětný prodej ve prospěch autora originálu uměleckého díla a dále pak ze směrnice 2004/48/ES o vymáhání práv duševního vlastnictví. Za hlavní změny fungující dnes se tak v porovnání s předcházející právní úpravou považují rozšíření zákonné licence užití autorského díla pro osobní potřebu fyzické osoby také na užití pro vnitřní potřebu právnické osoby, i když v podstatě pouze na tiskové rozmnoženiny autorského díla. Dále se jedná o zavedení zákonné licence pro užití díla knihovnou, archivem, muzeem, školou a jiným nevýdělečným školským a vzdělávacím zařízením a komplexní úprava zákonné licence pro potřeby zdravotně postižených a licence pro sociální zařízení. Dnešní zákon upřesňuje zpravodajskou licenci a dále, že užití autorských děl umístěných na veřejném prostranství se týká pouze děl trvale umístěných na veřejném prostranství, prakticky tedy pouze děl architektonických a některých sochařských. Jisté zpřesnění autorský zákon přináší u zákonných licencí pro dočasné rozmnoženiny a upravuje zákonnou licenci pro nepodstatné vedlejší užití díla, kterým může být např. uvedení díla v rámci díla audiovizuálního. Autorský zákon se doplňuje o úpravu sjednávání sazebníku odměn. Upravují se jednotlivé fáze sjednávání sazebníku a postavení zprostředkovací komise, které smluvní strany předkládají návrhy na úpravy sazebníku odměn v případě, že se nedohodnou a rovněž tak se doplňuje ustanovení o dohledu ministerstva nad činností kolektivních správců, kterým ministerstvo udělilo oprávnění ke kolektivní správě práv.

Autorský zákon upřesňuje definici počítačového programu, který je v ustanovení § 2 odstavci 2 autorského zákona definován jako vlastní duševní výtvor autora. V souvislosti s počítačovým programem je definován oprávněný uživatel počítačového programu a to doplněním původního ustanovení § 66 autorského zákona o odstavce 6, 7 a 8. V odstavci 6 je definován oprávněný uživatel počítačového programu. Toto upřesnění bylo vyvoláno nedostatečnou úpravou přinášející pochybnosti, zda oprávněným uživatelem je jen oprávněný nabyvatel licence, nebo i oprávněný nabyvatel rozmnoženiny počítačového programu. Z úpravy resp. z upřesnění tak plyne, že oprávněným uživatelem počítačového programu je oprávněný nabyvatel rozmnoženiny počítačového programu, který má vlastnické či jiné právo k rozmnoženině, a to za účelem jejího využití, nikoli za účelem jejího převodu, dále je jím oprávněný nabyvatel

licence nebo jiná osoba oprávněná užívat rozmnoženinu počítačového programu. Taková osoba pak nezasahuje do autorského práva, jestliže rozmnožuje, překládá, zpracovává, upravuje či jinak mění počítačový program v souladu s jeho určením.

Autorský zákon dále přesněji specifikuje, že autor díla má právo rozhodnout se, zda a jakým způsobem má být jeho autorství uvedeno při dalším užití jeho díla. Právo na uvedení při zveřejnění díla zůstalo zachováno v původním znění. Avšak úprava ještě z roku 2006 stanovila z výše uvedeného výjimku, a to pro případ, je-li uvedení autorství při takovém způsobu užití obvyklé a z této výjimky tedy vyplývá, že obvyklé nebude uvádět autora při užití autorského díla, které je součástí ochranné známky nebo reklamy.

Dnešní úprava výrazně rozšířila ochranu autora, do jehož práva bylo neoprávněně zasaženo a autorovi tak přibylo právo na informace o ceně neoprávněně zhotovené rozmnoženiny a o osobách, které se neoprávněného užití díla účastní. Autor má dále právo požadovat stažení rozmnoženin, zařízení, výrobků, ale i materiálů a nástrojů použitých výlučně nebo převážně k nelegální výrobě rozmnoženin nebo napodobenin díla a právo domáhat se zákazu poskytovat službu, která je třetí stranou využívána k porušování jeho práva. Právo na náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení zůstalo nedotčeno, včetně výše bezdůvodného obohacení ve výši dvojnásobku ceny obvyklé, ale autorský zákon byl doplněn o možnost autora domáhat se místo skutečně ušlého zisku, náhrady ušlého zisku ve výši odměny, která by byla obvyklá za získání takové licence v době neoprávněného nakládání s dílem.

Autorský zákon zavádí licenční smlouvu jako základní smluvní typ a upravuje její podstatné náležitosti. Smlouva je pojatá jako smlouva úplatná, ale v určitých případech připouští i její bezúplatnost. Základními náležitostmi smlouvy je určení způsobu a rozsahu užití, přičemž ale jejich neuvedení nemá za následek neplatnost smlouvy, jak tomu bylo dle předchozích úprav a autorský zákon taky vymezuje pojmy výhradní a nevýhradní licence.

Dále se upravil způsob uzavření licenční smlouvy a to v ustanovení § 46 odst. 5 a 6 autorského zákona, když licence může být sjednána i prostřednictvím prostředků komunikace na dálku a samotný návrh na uzavření licenční smlouvy může směřovat i vůči neurčitému okruhu osob a vyjádření souhlasu s návrhem na uzavření smlouvy může být provedeno i bez vědomí navrhovatele smlouvy, nicméně standardní způsob uzavření licenční smlouvy zůstává zachován.

1.3 OBSAH AUTORSKÉHO PRÁVA

Podle dualistických principů, použitých i v autorském právu České republiky a v podstatě v celé Evropské unii, lze práva autora rozdělit do dvou základních skupin: *výlučná práva osobnostní a výlučná práva majetková*. Osobnostní práva těsně souvisejí s osobností autora a jsou tedy nepřevoditelná a trvají do smrti autora, kdy zanikají. Po autorově smrti je však nadále chráněno autorství samo a nikdo si nesmí osobovat autorství cizího díla, vždy musí být uveden skutečný autor, je-li znám a dílo nesmí být užíváno způsobem snižujícím jeho hodnotu. Majetková práva poskytují autorovi výlučné právo na rozhodování o užívání jeho díla. Jiná osoba než autor smí dílo užít pouze na základě autorova oprávnění, případně ve výjimečných případech stanovených zákonem.

1.3.1 OSOBNOSTNÍ PRÁVA

Osobnostní práva autora upravuje ustanovení § 11 autorského zákona. Zákon mezi ně zařazuje právo autora *rozhodnout o zveřejnění svého díla*, tedy o prvním zpřístupnění díla na veřejnosti, kdy zveřejněním může být například vystavení obrazu. Dále sem patří právo autora *osobovat si autorství*, zejména z toho plynoucí *právo na autorské označení*, tedy např. osobní uvedení autora, nebo uvedení autora písemným odkazem při výstavě fotografií. Vedle práva na zveřejnění díla a na autorské označení má autor *právo na nedotknutelnost svého díla*. Nedotknutelnost díla znamená, že nikdo kromě autora nemá právo na jakoukoliv úpravu či změnu díla, pokud mu k tomu autor neposkytne souhlas. „Podle rozhodnutí Městského soudu v Praze právo na nedotknutelnost díla spočívá ve výlučném právu autora provádět na díle jakékoliv změny nebo úpravy, které zasahují do uměleckého pojetí díla.“⁷ A dále, je-li dílo užíváno jinou osobou, nesmí se tak dít způsobem snižujícím jeho hodnotu a autor má právo na dohled nad plněním této povinnosti.

Mezi osobnostní práva autora rovněž patří podle ustanovení § 54 autorského zákona, *právo autora na odstoupení od smlouvy*, kterou uzavřel s uživatelem díla, a to z důvodu změny jeho přesvědčení. Toto odstoupení je však možné pouze, jedná-li se o dosud nezveřejněné dílo. Důvodem odstoupení tedy není žádné porušení na straně

⁷Rozhodnutí MS Praha, Sp. zn. 13 Co 216/1990.

uživatele, ale jediné změna přesvědčení autora ve vztahu k dílu. Odstoupení je nutné učinit písemně a smlouva se od počátku ruší okamžikem doručení písemného odstoupení uživateli. Autor je v případě odstoupení povinen nahradit uživateli škodu, která mu jeho odstoupením od smlouvy vznikla. Nicméně, v případě že autor po odstoupení od smlouvy projeví opětovný zájem o užití díla, je povinen přednostně nabídnout licenci původnímu uživateli a to za podmínek srovnatelných s podmínkami původně sjednanými.

Osobnostním právem autora je dále i *právo na autorskou korekturu*, které je upraveno v ustanovení § 56 odst. 3 autorského zákona. Právo na autorskou korekturu je právem, které je však možné smlouvou vyloučit či omezit. Právo na autorskou korekturu je upraveno v části autorského zákona věnující se licenční smlouvě nakladatelské a jeho podstatou je, že autor je oprávněn před vydáním díla v přiměřené lhůtě provést drobné tvůrčí změny díla, pokud nevyvolávají na straně nabyvatele vznik nepřiměřených nákladů nebo nezmění-li se jimi povaha díla.

Osobnostních práv se autor nemůže vzdát, ani je nemůže převést na třetí osobu. Osobnostní práva autora nepřechází na dědice, ale zanikají jeho smrtí. Autorský zákon stanoví, že i po smrti autora nesmí být jeho dílo užito způsobem, který by snižoval jeho hodnotu, dílo musí být autorsky označeno a nikdo třetí si nesmí osobovat autorství k němu. Tato autorská práva mohou po smrti autora uplatňovat pouze osoby blízké, jakož i příslušný kolektivní správce a to i když uplynula doba trvání autorských majetkových práv. V souladu s ustanovením § 116 občanského zákona č. 40/1964 Sb. v platném znění, jsou osobami blízkými příbuzní v řadě přímé, tj. sourozenec, manžel a jiné osoby v poměru rodinném nebo obdobném, pokud by újma, kterou by utrpěla jedna z nich, druhá důvodně pocítovala jako újmu vlastní.

1.3.2 MAJETKOVÁ PRÁVA

Majetková práva zákon rozděluje do několika tříd. Majetková práva poskytují autorovi výlučné právo na rozhodování o užívání jeho díla a osoba jiná než autor smí dílo užít pouze na základě autorova oprávnění, případně ve výjimečných případech stanovených zákonem. Poskytnutím tohoto oprávnění majetkové právo autora nezaniká, pouze mu vznikne povinnost strpět zásah do práva dílo užít jinou osobou v rozsahu, který ze smlouvy vyplývá. Právo dílo užít autorský zákon uvádí demonstrativním výčtem, ve kterém poměrně podrobně vymezuje jednotlivé způsoby užití díla:

- *právo na rozmnožování díla*, kdy rozmnožování díla je jeho reprodukce za účelem zpřístupňování díla prostřednictvím těchto rozmnoženin jakýmkoliv prostředky, například manuálně, kopírkami, skenery, fotoaparáty a v jakékoliv formě, například tiskové, fotografické, zvukové, obrazové nebo zvukově-obrazové a rozmnoženiny mohou mít též elektronickou podobu, zahrnující vyjádření analogové i digitální. Rozmnožováním je též zhotovení rozmnoženiny nezbytné k zavedení, uložení, zobrazení, provoz a přenos počítačového programu a vytěžování obsahu databáze. Rozmnoženinami díla se podle autorského zákona rozumí dočasné nebo trvalé, přímé či nepřímé rozmnoženiny. Právo na rozmnožování je upraveno v ustanovení § 13 autorského zákona.

- *právo na rozšiřování díla či jeho rozmnoženiny*, kdy rozšiřování díla se podle ustanovení § 14 autorského zákona rozumí zpřístupňování originálu díla nebo jeho rozmnoženiny v hmotné podobě prodejem nebo jiným převodem vlastnického práva, např. darováním. Pojem rozšiřování díla zahrnuje i jeho nabízení za tímto účelem. Následně je v daném ustanovení specifikován tzv. institut vyčerpání práva, který ustanovuje, že prvním prodejem nebo jiným prvním převodem vlastnického práva k originálu nebo k rozmnoženině díla v hmotné podobě, kterým je dílo oprávněně rozšířeno na území členského státu Evropského společenství, nebo jiné smluvní strany Dohody o Evropském hospodářství, je autorovo majetkové právo k převedenému originálu či rozmnoženině na tomto území vyčerpáno. Nicméně, právo na pronájem díla a právo na půjčování díla zůstává dle autorského zákona nedotčeno.

- *právo na pronájem díla či jeho rozmnoženiny*, kdy pronájem díla je v ustanovení § 15 autorského zákona definován jako zpřístupňování díla k dočasné osobní potřebě, a to za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu. Hlavním znakem pronájmu díla je prospěch v jakékoliv podobě, tedy finanční, věcné i ve formě protiplnění. Dalším důležitým znakem je právě osobní potřeba, kdy u fyzické osoby půjde o její soukromou potřebu a v případě osoby právnické zase o její vnitřní, interní potřebu.

- *právo na půjčování díla či jeho rozmnoženiny*, kdy půjčování díla upravuje ustanovení § 16 autorského zákona a půjde o zpřístupňování díla zařízením přístupným veřejnosti na určitou dobu a na rozdíl od pronájmu, půjčování díla nesmí vést k hospodářskému nebo obchodnímu prospěchu. K půjčování může dojít například ve veřejné knihovně, kde v praxi někdy platí, že půjčka je úplatná. Nicméně, je naprosto

v souladu se zákonem, pokud úplatnost nevede k žádnému prospěchu, ale pouze pokrývá náklady.

- *právo na vystavování díla či jeho rozmnoženiny*, kdy vystavování je upraveno v ustanovení § 17 autorského zákona a rozumí se tím klasické zpřístupnění autorského díla, originálu, nebo rozmnoženiny veřejnosti. Podmínkou vystavování je ale hmotná podoba díla. Vystavování je proto dle zákona vhodné zejména pro díla výtvarná, díla fotografická, díla architektonická, díla užitého umění a díla kartografická. Příkladem může být vystavování autorských děl v muzeu, či galerii.

- *právo na sdělování díla veřejnosti (provozování živě či ze záznamu, přenos provozování díla, vysílání rozhlasem či televizí apod.)*, kdy pod touto charakteristikou zákon rozumí zpřístupňování díla v nehmotné podobě, živě nebo ze záznamu, po drátě nebo bezdrátově, neboli tak, že kdokoli může mít k dílu přístup na místě a v čase podle své vlastní volby zejména počítačovou nebo obdobnou síť. Autorský zákon v ustanovení § 18 a následně příkladně uvádí některé z možností uvedeného sdělování:

a) *živé provozování a jeho přenos* – živé provozování díla se ve smyslu autorského zákona rozumí zpřístupňování díla živě prováděného výkonným umělcem, zejména živě přednášeného literárního díla, živě prováděného hudebního díla s textem nebo bez textu, anebo živě scénicky předváděného díla dramatického nebo hudebně dramatického, choreografického nebo pantomimického.

b) *provozování ze záznamu a jeho přenos* – přenos provozování díla ze záznamu se ve smyslu autorského zákona rozumí současné zpřístupňování díla ze záznamu pomocí reproduktoru, obrazovky nebo podobného přístroje umístěného mimo prostor provozování ze záznamu.

c) *vysílání rozhlasem nebo televizí* – vysílání díla rozhlasem nebo televizí se zase ve smyslu autorského práva rozumí zpřístupňování díla rozhlasem či televizí a jiné takové zpřístupňování díla jakýmkoli jinými prostředky sloužícími k šíření zvuků nebo obrazů a zvuků nebo jejich vyjádření bezdrátově nebo po drátě, včetně šíření po kabelu nebo vysílání pomocí družice, původním vysílatelem.

d) *přenos rozhlasového nebo televizního vysílání* – se ve smyslu autorského práva rozumí zpřístupňování díla současným, úplným a nezměněným přenosem vysílání díla rozhlasem nebo televizí bezdrátově nebo po drátě, uskutečňuje-li je jiná osoba než vysílatel takového vysílání.

e) *provozování rozhlasového či televizního vysílání* - provozováním rozhlasového či televizního vysílání díla se rozumí zpřístupňování díla vysílaného rozhlasem či televizí pomocí přístroje technicky způsobilého k příjmu rozhlasového či televizního vysílání.

Autorský zákon v ustanovení § 26 explicitně uvádí, že majetkových práv se autor nemůže vzdát a tato práva jsou nepřevoditelná a nelze je postihnout výkonem rozhodnutí. To ale neplatí pro pohledávky z takových práv vzniklé. Majetková práva jsou také předmětem dědického práva. *Doba trvání ochrany majetkových práv* je určena v ustanovení § 27 autorského zákona. Majetková autorská práva trvají po dobu autorova života a 70 let po jeho smrti. Prodloužení trvání majetkových práv z 50 let na 70 let se vztahuje nejen na díla vytvořena za platnosti autorského zákona, ale i na díla jejichž doba trvání majetkových práv byla započata během předchozí právní úpravy, avšak nedoběhlo ještě 70 let po smrti autora. U děl spoluautorů se trvání majetkových práv počítá od smrti posledního žijícího autora. U anonymních a pseudonymních děl, kde autor není všeobecně znám, trvají 70 let od oprávněného zveřejnění. Doba trvání majetkových práv k dílu audiovizuálnímu se počítá od smrti poslední přeživší z následujících osob: režisér, autor scénáře, autor dialogů a skladatel hudby zvlášť vytvořené pro užití v audiovizuálním díle. Doba trvání majetkových práv se počítá vždy od prvního dne roku následujícího po roce, v němž došlo k události rozhodné pro její počítání. Dílo, u kterého uplynula doba ochrany majetkových práv, se nazývá volné dílo.

1.3.3 JINÁ MAJETKOVÁ PRÁVA

1.3.3.1 PRÁVO NA ODMĚNU PŘI OPĚTNÉM PRODEJI ORIGINÁLU DÍLA ÚMĚLECKÉHO

Smyslem ustanovení § 24 autorského zákona je, aby autor, který dílo vytvořil, měl jistý finanční podíl na jeho dalších prodejkách a zjednodušeně řečeno, jedná se o *právo na odměnu při opětném prodeji originálu uměleckého díla*. Aby k této skutečnosti došlo, stanoví autorský zákon dvě podmínky, které jsou předpokladem pro vznik tohoto práva na odměnu:

1. *kupní cena musí být 1 500 eur nebo vyšší a*
2. *transakce se musí účastnit profesionální obchodník.*

Autorský zákon definuje originál uměleckého díla jako dílo výtvarné, zejména „*obraz, kresba, malba, koláž, socha, rytina, litografie či jiná grafika, fotografie, tapiserie, keramika, sklo a autorský šperk*“. Nicméně, jedná se o výčet demonstrativní, právě z důvodu předpokládané vynalézavosti autorů a za originál autorský zákon považuje i rozmnoženinu, kterou zhotovil sám autor nebo alespoň osoba jím vedená a která je označena za pravou např. očíslováním či podpisem. Právo na odměnu se ale nevztahuje na rukopisy spisovatelů a skladatelů a dále na architektonická a díla užitého umění, i když v posledních dvou případech pouze, pokud nemají znaky originálu. Autor rovněž tak neobdrží odměnu v případě, že kupní cena díla, jež prodal v době do tří let před prvním opětovným prodejem, nepřekročila 10 tisíc euro.

Právo na odměnu při opětovném prodeji je uplatňováno prostřednictvím kolektivního správce a samotný obchodník s uměleckými díly má tedy povinnost poskytovat autorům a kolektivnímu správci v době do tří let veškeré potřebné informace v této souvislosti. Kolektivní správce přitom vždy do konce ledna roku následujícího po příslušném prodeji obdrží od obchodníka oznámení, které musí obsahovat kromě jiného údaj o skutečné prodejní ceně originálu díla podléhajícího povinnosti odvést odměnu autorovi.

1.3.3.2 PRÁVO NA ODMĚNU V SOUVISLOSTI S ROZMNOŽOVÁNÍM DÍLA PRO OSOBNÍ POTŘEBU A VLASTNÍ VNITŘNÍ POTŘEBU

Autorský zákon v ustanovení § 25 autorského zákona dává autorovi právo na získání finanční kompenzace za škodu, kterou utrpí zásahem do výkonu svých majetkových práv, když není jedinou osobou, která rozhoduje o rozmnožování vlastního díla tzv. *právo na odměnu v souvislosti s rozmnožováním díla pro osobní potřebu a vlastní vnitřní potřebu*.

Odměna za rozmnožování děl tak náleží autorům zveřejněných děl, která lze rozmnožovat:

1. *pro osobní potřebu fyzické osoby či vlastní vnitřní potřebu právnické osoby či podnikající fyzické osoby pomocí přístroje k zhotovování tiskových rozmnoženin na papír nebo podobný podklad, anebo*

2. *pro osobní potřebu fyzické osoby na podkladě zvukového, zvukově obrazového nebo jiného záznamu či rozhlasového nebo televizního vysílání jejich přenesením pomocí přístroje na nenahrané nosiče záznamu.*

Příkladně jde uvést, že v prvním případě se bude jednat o klasické kopírování prostřednictvím kopírek, v druhém pak půjde o kopírování v CD a DVD mechanikách počítačů a rekordérech.

Ustanovení § 25 autorského zákona v následujících odstavcích vymezuje okruh osob povinných platit příslušnému kolektivnímu správci tuto odměnu, stanoví způsob výpočtu této odměny, dále určuje skutečnosti rozhodné pro výši odměny a ukládá osobám neboli plátcům odměny podle odst. 6 uvedeného ustanovení povinnost informovat příslušného kolektivního správce, vždy souhrnně za kalendářní pololetí o skutečnostech rozhodných pro výši odměny. Zejména o druhu a počtu prodaných, dovezených nebo přijatých přístrojů k zhotovování rozmnoženin záznamů, přístrojů k zhotovování tiskových rozmnoženin a nenahraných nosičů záznamů, jakož i celkového počtu tiskových rozmnoženin zhotovených na přístrojích pro poskytování rozmnožovacích služeb za úplatu. Podle ustanovení § 25 odst. 2 autorského zákona je tedy osobou povinnou platit příslušnému kolektivnímu správci odměnu dle výše uvedeného:

- a) *výrobce přístrojů k zhotovování rozmnoženin záznamů, dovozce těchto přístrojů ze třetích zemí (dále jen "dovozce") nebo příjemce těchto přístrojů z členských států Evropských společenství (dále jen "příjemce"),*
- b) *výrobce, dovozce nebo příjemce přístrojů k zhotovování tiskových rozmnoženin,*
- c) *výrobce, dovozce nebo příjemce nenahraných nosičů záznamů,*
- d) *dopravce nebo zasílatel namísto osoby povinné podle písmen a) až c) pokud na písemnou výzvu příslušného kolektivního správce bez zbytečného odkladu nesdělí údaje potřebné pro určení totožnosti dovozce, příjemce nebo výrobce,*
- e) *poskytovatel rozmnožovacích služeb za úplatu, pokud jde o tiskové rozmnoženiny (§ 30a); poskytovatelem rozmnožovacích služeb za úplatu je i ten, kdo za úplatu zpřístupní přístroj k zhotovování tiskových rozmnoženin.*

II.

OBCHODOVÁNÍ S MAJETKOVÝMI PRÁVY

Majetková práva poskytují autorovi výlučné právo na rozhodování o užívání jeho díla. Jiná osoba než autor smí dílo užít pouze na základě autorova oprávnění, případně ve výjimečných případech stanovených zákonem. Takové výjimečné případy užití autorských děl zákon označuje jako „zákonné výjimky a zákonná omezení autorského práva“ a není k nim potřebný souhlas autora ani jiné osoby, které autor případně udělil právo s dílem nakládat. Autorské dílo, lze tedy užít následujícími způsoby:

- a) *v případě, že již uplynula doba trvání majetkových práv tzv. volná díla*
- b) *v případě zákonných výjimek a omezení autorského práva (v tradičním pojetí, která v duchu komunitárního práva jsou považována také za zákonnou licenci)*
 - *tzv. volná užití*
 - *tzv. zákonné licence*
- c) *a v případě získání autorova oprávnění k užití díla, neboli užití díla na základě smlouvy*

2.1 VOLNÁ DÍLA, U NICHŽ UPLYNULA DOBA TRVÁNÍ MAJETKOVÝH PRÁV

Tzv. volnými díly jsou díla, u kterých uplynula doba trvání majetkových práv. Dobu trvání majetkových práv upravuje již zmíněné ustanovení § 27 autorského zákona a uvedená doba nastane 70 let po smrti autora. Volné dílo definuje ustanovení § 28 autorského zákona. Ustanovení § 28 odst. 2 autorského zákona také stanoví, že tomu, kdo poprvé zveřejní dosud nezveřejněné dílo, k němuž uplynula doba trvání majetkových práv, vznikají k dílu po dobu 25 let výlučná majetková práva v rozsahu, v jakém by je měl autor, pokud by jeho majetková práva ještě trvala. Následně volná díla je každý oprávněn užít různým způsobem, například jejich sdělováním veřejnosti prostřednictvím internetu či rozšiřováním, jako je prodej CD, prodej knih. Po smrti autora, jak již bylo uvedeno, si nikdo nesmí osobovat jeho autorství k dílu, dílo smí být užito jen způsobem nesnižujícím jeho hodnotu a je-li to obvyklé, musí být uveden autor díla, nejde-li o dílo anonymní. Ochrany podle autorského zákona se po smrti autora

může domáhat, jak již rovněž bylo zmíněno, kterákoli z osob blízkých tj. příbuzný v řadě přímé, sourozenec, manžel či partner a jiné osoby v poměru rodinném nebo obdobném, jestliže by újmu, kterou autor utrpěl, důvodně pociťovaly jako újmu vlastní, a to i když již uplynula doba trvání majetkových práv autorských. Ochrany podle autorského zákona se může domáhat rovněž právnická osoba sdružující autory nebo příslušný kolektivní správce, což je výhradně právnická osoba se sídlem na území České republiky, která sdružuje zastupované nositele práv. *Kolektivní správce*⁸ tedy vykonává kolektivní správu na základě oprávnění, které uděluje Ministerstvo kultury České republiky. Oprávnění k zastupování subjektů chráněných zákonem je monopolní, a proto každé právo kolektivně spravované může zastupovat pouze jeden kolektivní správce. Prostřednictvím jedné hromadné smlouvy uzavřené s kolektivním správcem se zajistí oprávnění k užití děl mnoha autorů. Kolektivní správce je oprávněn zastupovat autory pouze v omezeném rozsahu, v ostatních případech je výkon autorských práv plně v rukou jednotlivých autorů. Nicméně v některých případech autoři skutečně nemohou samostatně vykonávat svá práva, jak explicitně uvádí ustanovení § 96 autorského zákona a pokud by neexistoval příslušný kolektivní správce, byli by na svých právech v podstatě zkráceni. Podle ustanovení § 97 autorského zákona je kolektivním správcem ten, kdo získal oprávnění k výkonu kolektivní správy. Kolektivní správa je vykonávána soustavně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Kolektivní správa není podnikáním. Kolektivní správu vykonává kolektivní správce jako hlavní předmět činnosti. Kolektivní správce může pověřit zastupováním při výkonu jím kolektivně spravovaných práv jinou osobu pouze tehdy, jde-li o:

1. *osobu zahraniční, která podle práva jiného státu oprávněně vykonává na území takového státu kolektivní správu pro táž práva, a pokud jde o dílo, i pro týž druh, jde-li o výkon kolektivní správy v takovém státě,*
2. *tuzemského kolektivního správce, který je také oprávněn k výkonu kolektivní správy, sleduje-li se tím účelný výkon kolektivní správy.*

Smlouva o této formě zastupování vyžaduje ke své platnosti písemnou formu. Osoba, která je k zastupování pověřena, jedná při zastupování svým jménem a na účet

⁸V Česku jsou kolektivními správci v současnosti DILIA, Ochranný svaz autorský, Intergram, OOA-S, GESTOR a Ochranná asociace zvukařů. Další subjekty působící v oblasti ochrany práv k duševnímu vlastnictví: Mezinárodní federace fonografického průmyslu (IFPI ČR), Národní skupina České republiky (ČNS IFPI), Česká protipirátská unie (ČPU); dříve Unie videodistributorů a Asociace provozovatelů kopírovacích služeb (APKS).

kolektivního správce, který ji pověřil. Tím, není dotčena povinnost takového kolektivního správce převést získané výnosy zastupovaným nositelům práv. Dohody o sdružení nositelů práv v osobě kolektivního správce se nepovažují za dohody narušující hospodářskou soutěž podle zvláštních předpisů. O udělení oprávnění k výkonu tohoto práva může požádat každá právnická osoba, která splňuje zákonné požadavky autorského zákona. Vzhledem k tomu, že kolektivní správa není podnikáním, jeví se jako vhodná forma právnické osoby například občanské sdružení, které může být založeno podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, v platném znění.

2.2 ZÁKONNÉ VÝJIMKY A OMEZENÍ AUTORSKÉHO PRÁVA

2.2.1 VOLNÁ UŽITÍ DÍLA PRO OSOBNÍ POTŘEBU

Dle ustanovení § 30 odst. 1 autorského zákona se za užití díla podle autorského zákona nepovažuje ani užití pro osobní potřebu fyzické osoby, jehož účelem není dosažení přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu tzv. *volná užití*. Autorský zákon výslovně stanoví, že se musí jednat o osobní potřebu fyzické osoby. Osobní potřebou se v tomto případě rozumí skutečně soukromé užití, či užití ve společenství rodiny či osob blízkých. Ustanovení § 30 odst. 2 autorského zákona pak doplňuje, že „*do práva autorského tak nezasahuje ten, kdo pro svou osobní potřebu zhotoví záznam, rozmnoženinu nebo napodobeninu díla.*“ Volné užití se vztahuje pouze na díla zveřejněná podle ustanovení § 29 odst. 2 autorského zákona a zásahem do autorského práva tak bude např. zhotovení rozmnoženiny dosud nezveřejněného díla audiovizuálního či hudebního.

Starší právní úprava pod volné užití vedle osobní potřeby řadila rovněž vnitřní potřebu osoby právnické, podle které právnická osoba mohla volně užívat autorská díla přímo na pracovištích. Podle stávající právní úpravy podle ustanovení § 30a autorského zákona, se volné užití doplňuje o zákonnou licenci pro právnické osoby a podnikající fyzické osoby, podle které jsou právnické osoby a podnikající fyzické osoby oprávněny, pro svou vlastní vnitřní potřebu zhotovit si rozmnoženinu díla, ale pouze na papír nebo podobný podklad fotografickou technikou, nebo jiným postupem s podobnými účinky vyjma rozmnoženiny notového záznamu díla hudebního či hudebně dramatického.

Ustanovením § 30b autorský zákon následně povoluje zákonnou licenci pro užití autorského díla v souvislosti s předvedením či opravou přístroje zákazníkovi v rozsahu k tomu nezbytném.

2.2.2 ZÁKONNÉ LICENCE

Užití díla bez svolení autora a bez placení autorské odměny, lze aplikovat podle autorského zákona velice striktně a pouze v následujících případech:

- *formou citace*
- *za účelem propagace výstavy uměleckých děl a jejich prodeje*
- *formou užití díla umístěného na veřejném prostranství*
- *formou úřední a zpravodajské licence*
- *formou užití díla v rámci občanských či náboženských obřadů nebo v rámci úředních akcí pořádaných orgány veřejné správy, v rámci školních představení a užití díla školního*
- *formou omezení práva autorského k dílu soubornému*
- *formou knihovní licence*
- *formou licence pro zdravotně postižené*
- *formou licence pro dočasné rozmnoženiny*
- *formou licence pro fotografickou podobiznu*
- *nepodstatné vedlejší užití díla*
- *formou licence k dílům užitého umění a dílům architektonickým*
- *formou licence pro sociální zařízení a*
- *užití originálu nebo rozmnoženiny díla výtvarného, fotografie nebo díla vyjádřeného postupem podobným fotografii jeho vystavením.*

Podrobněji k některým formám bezúplatné zákonné licence:

2.2.2.1 CITACE

*Citace*⁹, neboli užití výňatků v odůvodněné míře ze zveřejněného díla jiného autora ve svém novém díle vědeckém, kritickém, odborném, je dána povinností uvést autora, dílo a pramen použitého díla. V tomto směru uvedla úprava autorského zákona ještě z roku 2006 ustanovení § 31 do souladu se směrnicí Evropských společenství (ES) 2001/29/ES o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti. Současná praxe se přiklání k tomu, že citovat lze i výňatek z jiného než literárního díla, jak by eventuálně bylo možno dovozovat z jazykového výkladu. Důležité je, že zákonná licence se týká zveřejněného díla, čili díla poprvé zpřístupněného veřejnosti. Zákon neuvádí záměrně rozsah dovolené citace, který závisí vždy na konkrétních okolnostech daného případu. Vždy však musí jít o citaci v jiném autorském díle. Za dovolené užití se nepovažuje, jestliže autor vytvoří dílo souborné pouze z citátů chráněných děl. K tomu by musel získat souhlas autorů děl nebo jejich částí zařazených do souboru. Citát je nutno vždy jako takový zřetelně označit, např. uvedením v uvozovkách, a připojit jméno autora a název díla v přímé souvislosti s citátem. Dovolené citace nemohou být na újmu dalším osobnostním právům autora díla, z něhož se cituje.

2.2.2.2 ZÁKONNÁ LICENCE UŽITÍ DÍLA UMÍSTĚNÉHO NA VEŘEJNÉM PROSTRANSTVÍ

Tuto zákonnou licenci upravuje ustanovení § 33 autorského zákona a vztahuje se pouze na *autorská díla trvale umístěná na veřejném prostranství*. Do práva autorského nezasahuje ten, kdo kresbou, malbou, nebo grafikou, fotografií či filmem, nebo jinak zaznamenaná nebo vyjádří dílo trvale umístěné na náměstí, ulici, v parku, na veřejných cestách, nebo na jiném veřejném prostranství. Zákonná licence se tedy prakticky týká

⁹Již v první verzi Bernské úmluvy z roku 1886 byla zavedena bezúplatná licence pro citace z díla, které bylo oprávněně zpřístupněno veřejnosti, včetně citací z novin a časopisů za podmínky, že jsou v rozsahu odůvodněném sledovaným účelem a v souladu s poctivými zvyklostmi. Podle dalších revizí Bernské úmluvy bylo možné citovat též pro potřeby vzdělávací a vyučovací. (K úpravě bezúplatné zákonné licence v autorském zákoně, výňatek z nového komentáře k autorskému zákonu autorů H. Chaloupkové, H. Svobodové, P. Holého, který vydalo nakladatelství C. H. Beck, 2004, Zdroj (online): www.ipravnik.cz, citováno – listopad 2011).

pouze děl architektonických a některých sochařských. Zákonná licence se již nebude vztahovat na obrazy, fotografie a zejména také reklamy, neboť se jedná o díla, která nejsou trvale umístěna na veřejném prostranství. I tady ale bude vždy potřeba uvést jméno autora, nepůjde-li o dílo anonymní.

2.2.2.3 ZPRAVODAJSKÁ LICENCE

Zpravodajská licence upravena v ustanovení § 34 autorského zákona se vztahuje na užití díla ve spojitosti se zpravodajstvím a týkajícím se aktuální události. Např. při informování o nové výstavě obrazů je možno nějaké obrazy prezentované na výstavě v televizním zpravodajství uvést, avšak rozsah zpravodajské licence je zúžen na rozsah, který bude odpovídat výlučně informačnímu účelu. Z definice tedy vyplývá, že zpráva o nové výstavě by již neměla podrobně zabírat jednotlivé obrazy, aby nedošlo k překročení nově definovaného rozsahu, a zpravodajská licence se vztahuje pouze na ty sdělovací prostředky, které zpravodajství skutečně poskytují.

2.2.2.4 UŽITÍ DÍLA V RÁMCI OBČANSKÝCH ČI NÁBOŽENSKÝCH OBŘADŮ NEBO V RÁMCI ÚŘEDNÍCH AKCÍ POŘÁDANÝCH ORGÁNY VEŘEJNÉ SPRÁVY, V RÁMCI ŠKOLNÍCH PŘEDSTAVENÍ A UŽITÍ DÍLA ŠKOLNÍHO

Autorské dílo se podle ustanovení § 35 autorského zákona také smí volně používat pro nevýdělečné účely v rámci občanských a náboženských obřadů či v rámci školního představení. Škola, školské či vzdělávací zařízení nezasahuje do práva autorského, pokud nevýdělečně užije dílo svého žáka k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Škola tak může např. půjčovat závěrečné práce studentům, což obecně platí i ohledně diplomových a obdobných prací, tedy pouze prací vytvořených žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností. Blíže o této problematice pojednává jedna z následujících kapitol.

2.2.2.5 OMEZENÍ PRÁVA AUTORSKÉHO K DÍLU SOUBORNÉMU

Autorský zákon v ustanovení § 36 stanoví, že do práva autorského k dílu soubornému nezasahuje oprávněný uživatel souborného díla, užívá-li takové dílo pouze

a jenom za účelem přístupu k jeho obsahu a pro běžné využívání jeho obsahu. Toto vychází ze Směrnice 96/9/ES Evropského parlamentu a Rady EU.

2.2.2.6 KNIHOVNÍ LICENCE

Autorský zákon v ustanovení § 37 upravuje zákonnou licenci pro užití díla knihovnou, archivem, muzeem, galerií, školou a jiným nevýdělečným školským a vzdělávacím zařízením. Tato zařízení mohou bez souhlasu autorů zhotovovat rozmnoženiny děl pro účely archivní a konzervační, dále pak mohou rozmnoženinami děl nahrazovat rozmnoženiny poškozené nebo ztracené, v neposlední řadě pak mohou zpřístupňovat díla prezenčně, vyjma zpřístupňování děl prostřednictvím Internetu, konkrétně on-line interaktivně nebo on demand (na požádání). Výše uvedená zákonná knihovní licence je licencí bezúplatnou. Autorský zákon dále zakotvuje úplatnou zákonnou knihovní licenci, a to pro půjčování knih a časopisů veřejnosti. Odměna za půjčování bude hrazena ze státního rozpočtu kolektivním správcům. Knihovny a další zařízení jsou povinny oznamovat příslušnému kolektivnímu správci, a to vždy jednou za kalendářní rok, informace o počtu uskutečněných výpůjček za dané období.

2.2.2.7 LICENCE PRO ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÉ

Podmínkou užití díla na základě této licence je nekomerční povaha užití a zhotovení rozmnoženiny v rozsahu odpovídajícím zdravotnímu postižení. Zákonná licence pro zdravotně postižené upravena v ustanovení § 38 autorského zákona se tedy vztahuje na každého, kdo výhradně pro potřeby zdravotně postižených, bez přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, zhotoví nebo dá zhotovit rozmnoženinu vydaného díla. Tato rozmnoženina může být výhradně pro potřeby zdravotně postižených dále rozšiřována a sdělována. Pro potřeby zrakově postižených je touto zákonnou licencí dále povoleno opatřit zvukově obrazový záznam slovním vyjádřením.

2.2.2.8 LICENCE PRO DOČASNÉ ROZMNOŽENINY

V ustanovení § 38a autorského zákona zákon zpřesňuje zákonnou licenci pro dočasné rozmnoženiny autorského díla. Smyslem dané licence je vyloučit z výlučného

práva autora takové úkony rozmnožování autorského díla, které jsou pomíjivé nebo podružné, tvoří nedílnou a nezbytnou součást určitého technologického procesu a samy o sobě nemají žádný hospodářský význam. Jediným nezbytným účelem těchto úkonů je pouze umožnit přenos díla počítačovou nebo obdobnou sítí mezi třetími stranami uskutečněný prostředníkem, nebo pouze oprávněné užití díla. Mezi takové úkony může patřit např. prohlížení (browsing) či ukládání do vyrovnací paměti (caching).

2.2.2.9 LICENCE PRO FOTOGRAFICKOU PODOBIZNU

Autorský zákon v tomto ohledu v ustanovení § 38b hovoří jasně „*Do práva autorského nezasahuje ten, kdo zhotoví rozmnoženinu díla fotografického, které je jeho podobiznou a které si úplatně objednal; takto pořízenou rozmnoženinu může zobrazená osoba i nevýdělečně užít, není-li takové užití zapovězeno.*“ To znamená, že pokud licence nestanoví jinak, lze dílo dále nevýdělečně užít, což ale samozřejmě neznamená, že je možné dílo i měnit.

2.2.2.10 LICENCE PRO NEPODSTATNÉ VEDLEJŠÍ UŽITÍ DÍLA

V ustanovení § 38c autorského zákona je upraveno, že náhodné užití autorského díla v souvislosti se zamýšleným hlavním užitím jiného díla, není zásahem do autorského díla. K takovému náhodnému užití může dojít v situacích například přímo při natáčení filmu.

2.2.2.11 LICENCE PRO SOCIÁLNÍ ZAŘÍZENÍ

V ustanovení §38e autorského zákona je zakotvena licence pro sociální zařízení, která upravuje výjimku z výlučného práva na zhotovení záznamu vysílaného díla pro sociální zařízení, kterými jsou zejména nemocnice a věznice. Licence zahrnuje i následné provozování takového záznamu v rámci sociálních zařízení.

2.3 TŘÍKROKOVÝ TEST

V návaznosti na výše uvedené možnosti užití autorského díla bez smlouvy je nutné zmínit a specifikovat institut tzv. Tříkrokového testu („*Three-step test*“)¹⁰.

Podstatou tzv. Tříkrokového testu v autorském právu je především legální zákaz aplikace jednotlivých skutkových podstat bezesmluvního užití děl na takové konkrétní případy, které by s ním byly v rozporu. Kdy podle ustanovení § 29 odst. 1 autorského zákona, jsou dovolená pouze taková bezesmluvní užití:

- která jsou stanovena ve zvláštních případech stanovených autorským zákonem,
- která nejsou v rozporu s běžným užitím díla a
- nejsou jimi nepřiměřeně dotčeny oprávněné zájmy autorů.

Podstatná role tzv. Tříkrokového testu je zřejmá zejména od novelizace autorského zákona z roku 2006 zákonem č. 216/2006 Sb., kdy bylo ustanovení § 29 odst. 1 změněno tak, aby byl stanoven výslovný zákaz „uplatnění“ zákonných výjimek a omezení autorského práva na případy, které by byly v rozporu s tzv. Tříkrokovým testem. Podle původního ustanovení § 29 autorského zákona: „Omezení práva autorského jsou povolena jen ve zvláštních případech stanovených v tomto zákoně; nesmějí být vykládána způsobem, který by narušoval běžný výkon práv autorských a který by byl neospravedlnitelně na újmu oprávněných zájmů autora“, nebyla ochrana autorských děl touto formou dostatečná. Institut má svůj původ v mezinárodním právu autorském a do české autorskoprávní legislativy jej zavádí právě zmíněné ustanovení § 29 odst. 1 autorského zákona. V mezinárodních dokumentech je k nalezení v čl. 9 Bernské úmluvy o ochraně literárních a uměleckých děl¹¹, v čl. 13 Dohody o

¹⁰ *Třístupňový test (Tříkrokový test) byl poprvé zaveden v souvislosti s výlučným právem na rozmnožování podle článku 9 (2) z Bernské úmluvy o ochraně literárních a uměleckých děl v roce 1967. Článek 9 Bernské úmluvy stanoví, že: Právo na rozmnožování: (1) Autoři literárních a uměleckých děl chráněných touto úmluvou mají výlučné právo udílet svolení k rozmnožování těchto děl jakýmkoli způsobem nebo formou. (2) Je záležitostí legislativy v zemích Unie dovolit rozmnožování těchto děl v určitých zvláštních případech, za předpokladu, že takové rozmnožování není v rozporu s běžným způsobem užití díla a nejsou jimi nepřiměřeně dotčeny oprávněné zájmy autora. (3) Každý zvukový nebo obrazový záznam se považuje za reprodukci pro účely této úmluvy.*

¹¹ „*Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*“, známá jako „*Berne Convention*“ Je mezinárodní smlouva uzavřená roku 1886 v švýcarském Bernu, která zajistila mezinárodní význam autorských práv. Před uzavřením této úmluvy běžně státy neuznávaly autorská práva cizích

obchodních aspektech práv duševního vlastnictví TRIPS¹² a v úmluvách Světové organizace duševního vlastnictví WIPO¹³. Mimo jiné byl inkorporován do Severoamerické úmluvy o volném obchodu NAFTA¹⁴.

Z hlediska České republiky je důležité, že Tříkrokový test přejímá evropská legislativa. V blízké budoucnosti se proto dá očekávat jeho užití soudci Evropského soudního dvora při zajišťování konformity národních výjimek a omezení autorských práv s evropským právem. Na národní úrovni spustila vlnu adaptací testu směrnice 2001/29/ES Evropského parlamentu a Rady o harmonizaci některých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti. Test se v několika desetiletích proměnil z mezinárodní normy, původně vytvořené pro účely ochrany práva na rozmnožení, ve všeobecně akceptovaný standard postihující všechny výjimky a omezení v oblasti autorského práva, které mohou být vytvořeny. Příliš obecná a nejasná formulace testu přijatá jako neškodný kompromis na Stockholmské konferenci v roce 1967 dnes rozhoduje o osudech všech výjimek a omezení z autorských práv.

státních příslušníků, tato dohoda zajistila jednotný minimální základ pro ochranu těchto práv ve všech státech, které úmluvu podepsaly. Bernská úmluva byla mnohokrát doplněna a upravena 1908 (Berlín), 1928 (Řím), 1948 (Brusel), 1967 (Stockholm) a 1971 (Paříž). Od roku 1967 se její správou zabývá Světová organizace duševního vlastnictví (WIPO). (Zdroj online: cs.wikipedia.org, citováno 10. 11. 2011).

¹²„Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)“, je jednou z 25 mnohostranných mezinárodních dohod, týkajících se mezinárodního obchodu, které byly uzavřeny v rámci Uruguayského kola v roce 1994 v Marrakeshi při jednání konference o Všeobecné dohodě o clech a obchodu (GATT). Základním cílem dohody TRIPS bylo zmenšit deformace a překážky mezinárodního obchodu, podporovat účinnou a přiměřenou ochranu práv k duševnímu vlastnictví a zajistit, aby se opatření a postupy k dodržování práv k duševnímu vlastnictví nestaly překážkami obchodu. Pojem duševního vlastnictví se zde definuje poněkud obšírněji než v Pařížské úmluvě na ochranu průmyslového vlastnictví. Princip národního zacházení se vztahuje nejen na občany členských zemí dříve uzavřených mezinárodních smluv, ale na všechny členy Světové obchodní organizace. Režim nejvyšších výhod zakazuje diskriminaci mezi cizinci navzájem. (Zdroj online: www.wikipedia.cz, citováno 10. 11. 2011).

¹³„World Intellectual Property Organization (WIPO)“, je organizace OSN, založená v roce 1967. Vykonává dozor v oblasti ochrany autorských práv apod. Sídlem organizace je Ženeva. V současnosti je členem WIPO 184 států. (Zdroj online: cs.wikipedia.org, citováno 10. 11. 2011).

¹⁴„North American Free Trade Agreement“ (NAFTA), je obchodní dohoda spojující Kanadu, Spojené státy americké a Mexiko se snahou omezit obchodní a celní bariéry a liberalizovat obchod. Sídlem jsou hlavní města všech členských států (tedy Ottawa, Washington D.C. a Ciudad de México). NAFTA nabyla účinnosti 1. ledna 1994. (Zdroj online: cs.wikipedia.org, citováno 10. 11. 2011).

Má-li být tedy výjimka resp. možnost užití autorského díla bez smlouvy v souladu s testem, musí se jednat o (1) určitý zvláštní případ, (2) který není v rozporu s normálním užíváním díla a (3) nezpůsobuje nepřiměřenou újmu oprávněných zájmů autora.

Zásadní obrat ve vnímání testu přineslo rozhodnutí WT/DS160/R Světové obchodní organizace WTO¹⁵. Důkladná analýza provedená WTO ustavila precedent pro další obdobné případy aplikace testu na výjimky a omezení z autorových výlučných práv. Tento konkrétní rozbor přinesl řadu důležitých poznatků a argumentů pro budoucí vývoj testu. Členové WTO se rozhodli interpretovat každý ze tří stupňů samostatně, s přihlédnutím k jeho specifickému významu, tak aby žádný z nich nebyl upozaděn, či dokonce požadován za nadbytečný. Všechny stupně testu tedy mají stejný význam pro konečný závěr o legalitě výjimky či omezení. Ve chvíli, kdy je shledán nesoulad výjimky či omezení s prvním respektive druhým stupněm, nemusí již rozhodující orgán pokračovat v aplikaci dalších stupňů a může přikročit k rozhodnutí o nepřipustnosti takové výjimky.

Samotné závěry učiněné WTO lze shrnout do tří základních kritérií, které musí splňovat každá výjimka či omezení, má-li obstát ve Tříkrokovém testu:

- (1) užití výjimky musí být limitováno jen na omezenou a jasně definovanou skupinu případů a státy k jejímu odůvodnění nepotřebují prokazovat veřejné zájmy;*
- (2) výjimka nekoliduje se současnými či potencionálními zdroji příjmů, jež by mohl autor za normálního chodu událostí oprávněně očekávat;*
- (3) výjimka nesmí nepřiměřeně poškozovat oprávněné zájmy držitele práv, které jsou ospravedlnitelné obecnými požadavky autorského práva; nepřiměřenost újmy může být kompenzována formou finančních náhrad ze systému povinných licencí.*

a dále:

- (4) to zda výjimka či omezení splňuje podmínky testu, se může měnit v čase;*

¹⁵ „World Trade Organization“ (WTO), je organizace, která zakládá pravidla mezinárodního obchodu prostřednictvím konsenzu mezi jeho členskými státy a řeší mezinárodní obchodní spory mezi členskými státy. Vznikla v roce 1995 jako nástupce Všeobecné dohody o clech a obchodu (GATT). Sídlem organizace je Ženeva, Švýcarsko. V současné době má WTO 153 členů. (Zdroj online: cs.wikipedia.org, citováno 10. 11. 2011).

- (5) fakt, že je autorské dílo využíváno ke komerčním účelům automaticky neznamená kolizi s pojmem normálního užití;*
- (6) jednotlivá exkluzivní práva se posuzují samostatně, a to, že je výjimkou dotčeno pouze některé z nich, nelze ospravedlnit zachováním ostatních autorových práv;*
- (7) při určování dopadu výjimky či omezení je nutné zvažovat nejen současné, ale i potenciální užití díla.*

Analýza WTO spočívá především v rozpoutání odborné diskuse o budoucnosti výjimek a o způsobu jejich tvorby v oblasti autorských práv. Rozhodnutí WTO poskytlo mnoho důležitých argumentů a závěrů, které při svém rozhodování využijí, či naopak odmítnou mezinárodní a národní orgány a takto důkladně provedená analýza ale zároveň odhalila i problémy spojené s obtížnou interpretací některých pojmů. Nejhlavnější spory se vedou především o výklad druhého stupně testu, který by mohl zcela znemožnit přihlédnout k veřejným zájmům, což spočívá v přílišné soustředěnosti na ekonomický význam pojmu „normální využívání“ a v procesní metodě umožňující ukončit testování, jestliže výjimka neprojde druhým stupněm. Z tohoto důvodu, je proto pravděpodobné, že v nejbližší době hrozí jakési narušení rovnováhy mezi zájmy autorů a oprávněnými uživateli na straně druhé, způsobené rozšířením Tříkrokového testu bez domýšlení případných důsledků. Lze proto očekávat i změny v interpretaci testu, ať již v hmotně právní tak i v procesní oblasti, směřující k výraznějšímu zohlednění veřejných zájmů, ale samozřejmě za příslušnou náhradu pro autora. Je tak otázkou času, kdy se případný spor o soulad některé národní výjimky s komunitárním právem dostane před Evropský soudní dvůr a ten významně předurčí další směr interpretace testu. No a samozřejmě nelze ani vyloučit možnost aplikace Tříkrokového testu některým z českých soudů.

2.4 UŽITÍ DÍLA NA ZÁKLADĚ SMLOUVY

Dalším způsobem, jak získat právo resp. oprávnění k výkonu práva dílo užít, je uzavření smlouvy. Oproti předcházejícím právním úpravám, které rozlišovaly smlouvy podle způsobu užití díla, upravuje autorský zákon stávající pro oblast autorského práva a práv souvisejících s právem autorským, jediný smluvní typ a to výslovně licenční

smlouvu a zákonem je také upravena speciální licenční smlouva, a to licenční smlouva nakladatelská v ustanovení § 56 autorského zákona.

Licenční smlouva, kterou upravuje ustanovení § 46 autorského zákona, nemá předepsané žádné neobvyklé náležitosti a nemusí být uzavírána písemně. Písemnou formu zákon vyžaduje pouze v případě, poskytuje-li se licence jako výhradní. To například znamená, že při natáčení reklamy lze smlouvu uzavřít třeba formou hromadného formuláře či prostým „rukoudáním“. Základním znakem licenční smlouvy je poskytnutí oprávnění k výkonu práva dílo užít, tedy poskytnutí licence autorem k jednotlivým způsobům užití nebo ke všem způsobům užití, v omezeném nebo neomezeném rozsahu a zpravidla i její úplatnost. Licence se poskytuje buď jako výhradní, nebo jako nevýhradní. V případě absence dohody o charakteru licence platí, že jde o licenci nevýhradní. Licenční smlouva musí především obsahovat totéž, co každá jiná smlouva, tedy jasné označení smluvních stran a předmětu smlouvy, tedy díla, kterého se týká.

„Podstatné obsahové náležitosti licenční smlouvy jsou podle autorského zákona tři:

- a) *způsob užití*, přičemž jednotlivé způsoby užití jsou legálně definovány v ustanovení § 12 autorského zákona a dále, což lze systematicky doplnit též o užití licencovaného předmětu v jeho původní nebo přetvořené či jinak změněné podobě. Podle způsobu užití autorský zákon rozlišuje:
 - aa) *licenci neomezenou*, tzn. udělenou ke všem způsobům užití, které jsou v době uzavření smlouvy známy,
 - ab) *licenci omezenou* na jednotlivý způsob užití, například licenci pouze k rozhlasovému vysílání nebo pouze k vystavení a podobně.
- b) *rozsah užití* podle ustanovení § 50 autorského zákona, a to
 - ba) *neomezený*,
 - bb) *omezený*, který je určen zejména místem, časem a množstvím, a to z hlediska jednotlivých způsobů užití anebo všech těchto způsobů, například licenci k rozmnožování a rozšiřování hudebního díla s textem pouze pro území České republiky na dobu 3 let a v nákladu 2000 až 2500 kusů zvukových nosičů typu CD-audio.
- c) *odměna za licenci*, upravena v ustanovení § 49 autorského zákona, nebo ujednání o bezúplatné licenci, které znamená smluvní výjimku ze zásady úplatnosti licenčních smluv. Odměna bývá výnosová, nebo pevná, popřípadě

kombinovaná. Vyloučit nelze ani odměnu ve výši jen symbolické, je-li dohodnuta vážně. Obvyklá je odměna peněžitá. Vyloučena není ani odměna naturální.¹⁶

Podle jiných výkladů jsou často podstatnými náležitostmi licenční smlouvy určení díla, projev vůle poskytnout oprávnění k užití díla a ujednání o odměně. Uvedené názory zase nejsou tak odlišné, jak by se snad mohlo zdát. Užití díla neboli licence v sobě totiž zahrnuje všechno to, co s dílem hodlá, nebo bude dělat nabyvatel licence. A všechno to, co s dílem hodlá, nebo bude dělat nabyvatel licence, se nejlépe definuje pomocí kategorií, jako je způsob užití a rozsah.

„Při výkladu způsobu užití je třeba si uvědomit, že i pro autorské smlouvy platí ustanovení § 35 odst. 2, 3 občanského zákona č. 40/1964 Sb. v platném znění. Podle těchto ustanovení je třeba právní úkony vyjádřené slovy vykládat nejen podle jejich jazykového vyjádření, ale zejména též podle vůle toho, kdo právní úkon učinil, není-li tato vůle v rozporu s jazykovým projevem. Právní úkony vyjádřené jinak než slovy se vykládají podle toho, co použitý způsob vyjádření obvykle znamená, přitom se přihlíží k tomu, kdo právní úkon učinil a chrání se dobrá vůle toho, komu byl právní úkon určen.“¹⁷

U odměny platí, že není-li ve smlouvě dohodnuta výše odměny ani není stanoven způsob jejího určení a vyplývá-li z jednání smluvních stran vůle uzavřít smlouvu úplatně i bez určení výše odměny, je nabyvatel v takovém případě povinen poskytnout autorovi odměnu ve výši obvyklé pro takový druh díla. Je-li výše odměny dohodnuta v závislosti na výnosech z využití licence, je nabyvatel povinen umožnit autorovi kontrolu příslušné účetní nebo jiné dokumentace ke zjištění skutečné výše odměny podle ustanovení § 49 odst. 4 první věta autorského zákona. Nároku na zaplacení odměny, tedy konkrétně odměny smluvně dohodnuté s uživatelem se může autor vzdát za podmínek ustanovení § 547 občanského zákoníku č. 40/1964 Sb., v platném znění. Nejde o jednostranný právní úkon, ale o úkon dvoustranný, který vyžaduje ke své platnosti písemnou formu.

¹⁶Telec, I., *Licenční smlouva podle autorského zákona. Průmyslové vlastnictví*, 2001, č. 11-12, s. 227 ISSN 0862-8726.

¹⁷Kříž, J., Holcová, I., Kordač, J., Křesťanová, V., *Autorský zákon a předpisy související. Komentář*. Praha: Linde, 2001, s. 142 ISBN 80-7201-301-7.

Autorský zákon dále stanoví, co se stane v případě, že na některá ustanovení smluvní strany opomenou. V takovém případě podle ustanovení § 50 odst. 3 autorského zákona smlouva není neplatná, ale má se za to, že:

- je uzavřena pro území České republiky
- na obvyklou dobu nepřesahující jeden rok
- na obvyklé způsoby užití u daného druhu autorského díla.

Jestliže autor poskytne *výhradní licenci*, pak není-li sjednáno jinak, nesmí poskytnout licenci třetí osobě a ani sám nesmí užívat dílo způsobem, ke kterému licenci udělil. V opačném případě je později uzavřená výhradní licence neplatná. V případě poskytnutí *nevýhradní licence*, je autor oprávněn poskytnout licenci třetím osobám. Uzavře-li autor nevýhradní licenci a později výhradní, zůstává nevýhradní licence zachována, pokud není mezi autorem a nabyvatelem výhradní licence sjednáno jinak. V této souvislosti je vhodné připomenout, že pro poskytnutí licence k autorskému dílu nelze využít úpravy licenční smlouvy v obchodním zákoníku č. 513/1991 Sb., v platném znění v ustanovení § 508, neboť ta se vztahuje pouze na předměty tzv. duševního průmyslového vlastnictví.

Licenční smlouva je v podstatně *nevypověditelná*, resp. zákon stanoví dvě možnosti, kdy autor může od smlouvy odstoupit. Jednak v případě, kdy nabyvatel nevyužívá výhradní licenci vůbec nebo nedostatečným způsobem podle ustanovení § 53 odst. 1 a dále v případě, jestliže autor dosud nezveřejněného díla změnil své přesvědčení podle ustanovení § 54 autorského zákona. Oba důvody jsou značně nekonkrétní a teprve praxe ukáže jejich vhodnou aplikaci.

Nabyvatel může *licenci postoupit třetí osobě*. V zájmu ochrany poskytovatele zákon stanoví, že nabyvatel smí licenci postoupit jen s písemným souhlasem poskytovatele a to podle ustanovení § 48 odst. 2 autorského zákona. Souhlas nemusí být předchozí. Nutnost písemné formy tohoto souhlasu, který sleduje ochranu zájmu třetích osob, platí i tehdy, jestliže sama licenční smlouva byla neformální. Postupitel má legální informační povinnost vůči poskytovateli licence, kdy musí poskytovatele bez zbytečného odkladu informovat o tom, že licenci postoupil a o osobách postupníků. Tato informační povinnost platí i tehdy, jestliže nabyvatel získal jen předchozí generální souhlas k postoupení licence komukoli třetímu. Nicméně platnost postoupení licence není vázána na splnění této informační povinnosti. Zákon dále dispozitivně stanoví výjimku z požadavku tohoto souhlasu. Děje se tak ve prospěch zásady ochrany podniku, jehož součástí je licence. Licence sleduje právní osud podniku, k němuž patří. Stejně to

platí i při exekuci podniku nebo při jeho prodeji v insolvenčním řízení. Postoupení licence v sobě zahrnuje též převzetí povinnosti k jejímu využití a danou povinnost na sebe přebírá třetí osoba, která je postupníkem.

Další možností jak obchodovat s licenci je *poskytnutím podlicence* dle ustanovení § 48 odst. 1 autorského zákona. Podle tohoto ustanovení může nabyvatel, je-li tak stanoveno ve smlouvě, poskytnout zcela nebo zčásti oprávnění, které tvoří součást licence, třetí osobě. Nemůže však poskytnout více, než kolik sám licenci získal. Rozdíl mezi poskytnutím podlicence a postoupením licence je v podstatě v tom, že při poskytnutí podlicence nedochází ke změně smluvních stran licenční smlouvy, zatímco postoupení licence má za následek změnu v osobách smluvních stran.

Jednoduchá licenční smlouva:

Licenční smlouva

Nabyvatel:

a

Autor:

uzavřeli dnešního dne tuto smlouvu:

- 1. Předmětem licence podle této smlouvy je toto autorské dílo: ... (dále jen "dílo").*
- 2. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění užít dílo (licenci):*
 - ke všem způsobům užití,*
 - v rozsahu neomezeném,*
 - výhradně.*
- 3. Nabyvatel se zavazuje zaplatit autorovi za uvedenou licenci a její využití celkovou odměnu, která se stanoví na :...,- Kč, a to do třiceti dnů ode dne podpisu této smlouvy.*
- 4. Autor výslovně prohlašuje, že dílo je původní (originální), že je jeho jediným autorem a že postupoval bez užití děl třetích osob či jiného porušení práv třetích osob. Autor rovněž prohlašuje, že jeho práva k dílu nejsou nijak omezena (například dřívější smlouvou s třetí stranou).*
- 5. Autor dává touto smlouvou rovněž souhlas nabyvateli k postoupení práv/podlicenci, získaných touto smlouvou, bez dalšího na třetí subjekt, včetně práva dalších převodů. Nabyvatel není povinen licenci využít.*

V Praze dne

autor, nabyvatel

III.

DÍLA SE SPECIÁLNÍM PRÁVNÍM REŽIMEM

Autorský zákon rovněž obsahuje kategorii tzv. *speciálních děl*. Právní režim těchto specifických děl se liší od zákonných ustanovení autorského zákona a do této kategorie autorský zákon zařazuje:

- *zaměstnanecké dílo*
- *kolektivní dílo*
- *školní dílo*
- *dílo vytvořené na objednávku a soutěžní dílo*
- *dílo audiovizuální*
- *počítačové programy*

3.1 ZAMĚSTNANECKÉ DÍLO

Zaměstnanecké dílo upravuje ustanovení § 58 autorského zákona a je jím chápáno dílo, které autor vytvořil ke splnění svých povinností vyplývajících z pracovněprávního či služebního vztahu k zaměstnavateli nebo z pracovního vztahu mezi družstvem a jeho členem. Zaměstnavatel, který poskytuje zaměstnanci pro jeho autorskou tvorbu nezbytné zázemí a prostředky, následně přejímá ekonomickou odpovědnost za využití výsledků jeho tvůrčí činnosti a je oprávněn k výkonu majetkových práv k dílu. Zaměstnavatel může právo k výkonu majetkových práv postoupit třetí osobě pouze a jedině se svolením autora. Následně smrtí, nebo zánikem samotného zaměstnavatele, který byl oprávněn vykonávat majetková práva k takovému dílu a který nemá právního zástupce, nabývá automaticky oprávnění k výkonu majetkových práv autor. Autorova osobnostní práva k zaměstnaneckému dílu zůstávají nedotčena a dle zákona dále platí, že nedohodnou-li se zaměstnanec a zaměstnavatel v konkrétním případě jinak, je zaměstnavatel oprávněn dílo zveřejnit, upravit, zpracovat včetně překladu, spojit s jiným dílem, zařadit do díla souborného a uvádět na veřejnost pod svým jménem. Autor zaměstnaneckého díla má vůči zaměstnavateli právo na přiměřenou dodatečnou odměnu, jestliže se mzda nebo jiná odměna vyplacená autorovi zaměstnavatelem dostane do zjevného nepoměru k zisku z využití práv k zaměstnaneckému dílu a významu díla pro dosažení tohoto zisku.

3.2 KOLEKTIVNÍ DÍLO

Kolektivním dílem je podle ustanovení § 59 autorského zákona dílo, na jehož tvorbě se podílí více autorů, které je vytvářeno z podnětu a pod vedením jedné osoby, a to fyzické nebo právnické a je uváděno na veřejnost pod jejím jménem, přičemž příspěvky zahrnuté do takového díla nejsou schopny samostatného užití. Tím se kolektivní dílo liší od díla souborného, které je tvořeno několika samostatnými autorskými díly. Kolektivní dílo je považováno za dílo zaměstnanecké, což znamená, že majetková práva ke kolektivnímu dílu vykonává ze zákona fyzická nebo právnická osoba, z jejíhož podnětu a pod jejímž vedením je dílo vytvářeno. Kolektivními díly jsou zejména díla kartografická, jejichž jednotlivé příspěvky nejsou schopny samostatného užití. Podle výslovného ustanovení autorského zákona kolektivním dílem nejsou díla audiovizuální ani díla audiovizuálně užitá.

3.3 ŠKOLNÍ DÍLO A SPECIFICKÁ ÚPRAVA VYSOKOŠKOLSKÝCH PRACÍ

Školy nebo školská zařízení mají podle ustanovení § 60 autorského zákona právo na užití autorského díla svých žáků a studentů pouze na základě licenční smlouvy. Autorský zákon podle ustanovení § 60 přiznává školám právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla, a to za obvyklých podmínek. Odmítne-li autor školního díla bez závažného důvodu poskytnout svolení k užití díla, mohou se školy domáhat nahrazení chybějícího projevu vůle autora u soudu. Poskytne-li autor školního díla licenci k jeho užití jinému nebo užije-li dílo sám, škola nebo školské zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla nebo poskytnutí licence přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily.

Specifická úprava se vztahuje na oblast ***vysokoškolských kvalifikačních prací***. Zpřístupňování vysokoškolských prací upravuje kromě autorského zákona v České republice i zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění (vysokoškolský zákon). Za vysokoškolské práce jsou považovány takové práce, které jsou vytvořeny na vysoké škole a vedou k získání určité odborné kvalifikace. Vysokoškolská práce je autorským dílem ve smyslu ustanovení § 2 autorského zákona, přičemž podle zaměření

vysoké školy a studia může jít o dílo umělecké či vědecké. Státní zkouška, prostřednictvím které se řádně ukončuje studium na vysoké škole a jejíž součástí je obhajoba vysokoškolské práce je veřejná. Právě vzhledem k tomu lze následně považovat práci, u které proběhla obhajoba za zveřejněnou. Podle ustanovení § 4 odst. 1 autorského zákona: *„Prvním oprávněným veřejným přednesením, provedením, předvedením, vystavením, vydáním či jiným zpřístupněním veřejnosti je dílo zveřejněno.“*.

Uvedenou skutečnost potvrzuje od 1. 1. 2006 i ustanovení § 47b vysokoškolského zákona, který stanovuje:

„(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.“

Podle ustanovení § 35 odst. 3 autorského zákona, má vysoká škola oprávnění užít ke své vnitřní potřebě tzv. školní díla, tj. díla vytvořená *„žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení“*. Užitím ve smyslu autorského zákona je myšleno užití zejména rozmnožováním (jakýmikoliv prostředky a jakoukoliv formou), rozšiřováním (tj. šířením ve hmotné podobě), pronájmem (tj. poskytnutím originálu či rozmnoženiny díla k dočasné osobní potřebě za účelem přímého či nepřímého hospodářského prospěchu), půjčováním (tj. poskytnutím originálu či rozmnoženiny díla k dočasné osobní potřebě bez přímého či nepřímého hospodářského prospěchu a prostřednictvím zařízení přístupného veřejnosti), vystavováním (výhradně ve hmotné podobě), sdělováním díla veřejnosti (tj. zpřístupňováním v nehmotné podobě včetně Internetu), popř. jiným způsobem (např. takovým, který nebyl v době schvalování zákona znám). Uvedenou zákonnou licenci lze tedy jednoznačně aplikovat pouze na práce závěrečné, ale i jakékoli práce průběžné klauzurní, seminární apod., pokud

samozřejmě splňují pojmové znaky díla podle autorského zákona. Nebude se už ale jednat o práce rigorózní, neboť uchazeč o vykonání státní rigorózní zkoušky není studentem vysoké školy, což platí obdobně i o práci habilitační a uvedené práce vysoká škola může zpřístupňovat okruhu osob, které k ní mají vztah, tj. zaměstnancům a studentům. Nicméně ustanovení § 60 autorského zákona poskytuje vysoké škole oprávnění žádat po autorovi školního díla uzavření licenční smlouvy o užití díla nad rámec zákonné licence stanovené v ustanovení § 35 odst. 3 autorského zákona. Autor není tímto nucen uzavírat se školou licenční smlouvu výhradní, může tedy i dalším osobám udělovat oprávnění k výkonu práva dílo užit. Podle ustanovení § 60 autorského zákona má škola právo na úhradu nákladů, které měla v souvislosti s tím, aby pro studenta - autora vytvořila vhodné podmínky k napsání, či jinému způsobu vytvoření vysokoškolského díla, a to až do výše skutečných nákladů. Ustanovení § 37 autorského zákona v odst. 2 ustanovuje, že vysoká škola, tedy i knihovna vysoké školy nezasahuje do práv autora, pokud půjčuje originály nebo rozmnoženiny *vydaných* děl. Vysokoškolské práce ale nelze obecně považovat za vydané, když podle ustanovení § 4 odst. 2 autorského zákona: „*Zahájením oprávněného veřejného rozšiřování rozmnoženin je dílo vydáno.*“ V důsledku toho by totiž vysoká škola nemohla půjčovat vysokoškolské práce, kromě samozřejmě půjčování vysokoškolských prací vzniklých v souvislosti s ukončením studia, tj. školních děl, studentům a zaměstnancům školy podle výše uvedeného ustanovení § 35. odst. 3 autorského zákona.

Nicméně právě díky ustanovení § 37, odst. 1/d autorského zákona a ustanovení § 47b vysokoškolského zákona mají vysoké školy širší možnosti pro zpřístupnění vysokoškolských prací veřejnosti. Kdy ustanovení § 37, odst. 1/d autorského zákona jednoznačně poskytuje vysokým školám zákonnou licenci k půjčování originálů a rozmnoženin *obhájených* diplomových, rigorózních, disertačních a habilitačních prací v prezenčním režimu, tedy pouze v budově školy a za předpokladu, že autor nevyslovil nesouhlas s takovýmto způsobem užití díla. Do uvedeného okruhu patří práce vytvořené na vysoké škole pro zdárné ukončení studia tedy práce diplomové a disertační a rovněž tak tedy i práce rigorózní a habilitační, tedy práce vzniklé na základě řízení. Na ně ale nelze vztáhnout zákonnou licenci v ustanovení § 35, odst. 3 autorského zákona, takže bez ustanovení § 37, odst. 1/d autorského zákona by nemohly být vysokou školou půjčovány bez souhlasu autora ani interním uživatelům školy. A ustanovení § 47b vysokoškolského zákona ukládá vysokým školám povinnost vést databázi kvalifikačních prací a prostřednictvím ní nevýdělečně zveřejňovat bakalářské,

diplomové, rigorózní a disertační práce, u kterých proběhla obhajoba. Spolu s pracemi mají být zveřejněny též oponentské posudky a výsledek obhajoby a zároveň toto ustanovení upravuje povinnost vystavit uvedené typy prací minimálně 5 dní před obhajobou veřejnosti k nahlížení a případně k vytvoření rozmnoženiny. Bližší záležitosti by měla určit vysoká škola samostatně ve svém vnitřním předpisu. Ustanovení § 47b vysokoškolského zákona nahrazuje projev vůle resp. souhlasu autora s takovýmto způsobem zveřejnění.¹⁸

Z hlediska účinnosti legislativy a aplikovatelnosti jednotlivých ustanovení na práce v různých časových obdobích lze dovodit, že uvedená ustanovení lze aplikovat na práce vytvořené po datu účinnosti příslušného ustanovení tj. od 1. 1. 2006. Nicméně celá problematika účinnosti a celkové aplikovatelnosti uvedených ustanovení je prozatím nejednoznačnou záležitostí a závazný výklad může poskytnout pouze soud.

3.4 DÍLO VYTVOŘENÉ NA OBJEDNÁVKU A SOUTĚŽNÍ DÍLO

Dílem vytvořeným na objednávku je podle ustanovení § 61 autorského zákona dílo vytvořené autorem na základě smlouvy o dílo. Pokud si objednatel a autor nedohodnou jinak, platí, že autor poskytl licenci k užití díla k účelu vyplývajícímu ze smlouvy. K užití díla nad rámec takového účelu je objednatel oprávněn pouze na základě licenční smlouvy. Není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy objednatele a není-li to výslovně vyloučeno ve smlouvě, může autor díla na objednávku poskytnout licenci k jeho užití také jiné osobě. Právní režim díla na objednávku se uplatní také pro díla vytvořená autorem jako soutěžícím ve veřejné soutěži.

3.5 DÍLO AUDIOVIZUÁLNÍ

Audiovizuálním dílem je podle ustanovení § 62 autorského zákona dílo vytvořené uspořádáním děl audiovizuálně užitých, ať již zpracovaných, či

¹⁸ Jurmanová Volemanová V., *Zpřístupňování vysokoškolských kvalifikačních prací (v elektronické podobě) veřejnosti z hlediska autorského práva ČR*, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústřední knihovna; Kabinet informačních studií a knihovnictví, Zdroj (online):

www.inforum.cz/archiv/inforum2006/program.php.htm- Archiv.

nezpracovaných, které sestává z řady zaznamenaných spolu souvisejících obrazů, vyvolávajících dojem pohybu, až již doprovázených zvukem, či nikoli, vnímatelných zrakem, a jsou-li doprovázeny zvukem vnímatelných i sluchem. Audiovizuálními díly jsou zejména díla kinematografická, audiovizuální díla televizní či jiná audiovizuální díla vyjádřená způsobem podobným kinematografii.

Autorem audiovizuálního díla jeho *režisér*, který tvůrčím způsobem uspořádává jeho jednotlivé složky např. předloha, filmová hudba, scénář, kostýmy. Tím nejsou dotčena práva autorů děl audiovizuálně užitých, tj. autorů jednotlivých složek audiovizuálního díla. Udělil-li autor audiovizuálního díla výrobci písemnou smlouvou oprávnění zaznamenat je na prvotní záznam, má se za to, že výrobce je oprávněn k užití audiovizuálního díla ve znění původním, dabovaném i opatřeném titulky, jakož i k užití fotografií vytvořených v souvislosti s pořízením prvotního záznamu a to s možností poskytnout oprávnění tvořící součást licence zcela nebo zčásti třetí osobě. Tato licence založená na právní domněnce udělení oprávnění však nezahrnuje oprávnění k výkonu práva dílo užit rozmnožováním, rozšiřováním rozmnoženin ani sdělováním. K těmto užitím musí výrobce vždy mít svolení autora audiovizuálního díla.

Prvotním záznamem audiovizuálního díla je záznam, který označil jeho autor za dokončený a vyslovil souhlas k jeho zveřejnění. Na základě licence je výrobce oprávněn takto dokončené dílo užívat, nemůže je však měnit nebo zpracovávat, aniž by k tomu měl souhlas autora audiovizuálního díla.

Pro díla audiovizuálně užitá platí rovněž zákonné domněnky, kdy není-li sjednáno jinak, platí pro případ, že autor díla audiovizuálně užitého, s výjimkou díla hudebního, udělil výrobci prvotního záznamu audiovizuálního díla písemnou smlouvou oprávnění k zařazení díla do díla audiovizuálního a tedy že tomuto výrobci dle ustanovení § 64 autorského zákona:

- *udělil svolení dílo beze změny nebo zpracování či jiné změny zařadit do díla audiovizuálního, zaznamenat je pro prvotní záznam takového audiovizuálního díla, jakož i dabovat je a opatřit je titulky,*
- *poskytnul výhradní neomezenou licenci k užití svého díla při užití audiovizuálního díla, jakož i fotografií vytvořených v souvislosti s pořízením prvotního záznamu, a to s možností oprávnění tvořící součást takové licence zcela nebo zčásti poskytnout třetí osobě a, že*
- *se s ním dohodl na odměně, která je podle § 49 autorského zákona obvyklá.*

3.6 POČÍTAČOVÉ PROGRAMY

Počítačový program, bez ohledu na formu jeho vyjádření včetně přípravných koncepčních materiálů je chráněn jako dílo literární a to podle ustanovení § 65 odst. 1 autorského zákona. Do ochrany podle autorského zákona však nespádají myšlenky a principy, na nichž je založen jakýkoli prvek počítačového programu, včetně těch, které jsou podkladem jeho propojení s jiným programem. Autorský zákon následně ve svém ustanovení § 66 obsahuje ve vztahu k těmto dílům taxativní výčet dovolených jednání oprávněného uživatele počítačového programu, která omezují výlučná práva autora.

Oprávněným uživatelem rozmnoženiny počítačového programu se podle zákona rozumí oprávněný nabyvatel rozmnoženiny počítačového programu, který má vlastnické či jiné právo k rozmnoženině počítačového programu, a to za účelem jejího využití, nikoli za účelem jejího dalšího převodu, dále oprávněný nabyvatel licence nebo jiná osoba oprávněná užívat rozmnoženinu počítačového programu.

Do práva autorského dle zmíněného ustanovení § 66 nezasahuje oprávněný uživatel rozmnoženiny počítačového programu, jestliže:

- *rozmnožuje, překládá, zpracovává, upravuje či jinak mění počítačový program, je-li to nezbytné k využití oprávněně nabyté rozmnoženiny počítačového programu, činí-li tak při zavedení a provozu počítačového programu nebo opravuje-li chyby počítačového programu;*
- *jinak rozmnožuje, překládá, zpracovává, upravuje či jinak mění počítačový program, je-li to nezbytné k využití oprávněně nabyté rozmnoženiny počítačového programu v souladu s jeho určením, není-li dohodnuto jinak;*
- *zhotoví si záložní rozmnoženinu počítačového programu, je-li nezbytná pro jeho užívání;*
- *zkoumá, studuje nebo zkouší sám nebo jím pověřená osoba funkčnost počítačového programu za účelem zjištění myšlenek a principů, na nichž je založen kterýkoli prvek počítačového programu, činí-li tak při takovém zavedení, uložení počítačového programu do paměti počítače nebo při jeho zobrazení, provozu či přenosu, k němuž je oprávněn;*
- *rozmnožuje kód nebo překládá jeho formu při rozmnožování počítačového programu nebo při jeho překladu či jiném zpracování, úpravě či jiné změně, je-li k ní oprávněn, a to samostatně nebo prostřednictvím jím pověřené osoby, jsou-li*

taková rozmnožování nebo překlad nezbytná k získání informací potřebných k dosažení vzájemného funkčního propojení nezávisle vytvořeného počítačového programu s jinými počítačovými programy, jestliže informace potřebné k dosažení vzájemného funkčního propojení nejsou pro takové osoby dříve jinak snadno a rychle dostupné a tato činnost se omezuje na ty části počítačového programu, které jsou potřebné k dosažení vzájemného funkčního propojení.

Pro užití počítačového programu nebo jeho části je tedy nezbytné získat licenční oprávnění od autora, resp. vykonavatele majetkových práv k takovému dílu.

IV.

OCHRANA, OMEZENÍ A NECHRÁNĚNÁ DÍLA AUTORSKÉHO PRÁVA

4.1 PODMÍNKY OCHRANY AUTORSKÉHO DÍLA

Dalo by se říct, že autorské dílo se stává dílem autorským bez splnění jakýchkoliv formálních podmínek. Nicméně i dnes se hledají cesty, jak nejlépe zaevidovat či prokázat, že určité autorské dílo v konkrétním okamžiku vzniklo. U autorských děl jako je například obraz, kniha, stavba je nejjednodušším způsobem prokázání vzniku díla jejich první prezentace ne veřejnosti a příkladně se může jednat o vystavení díla, vydání díla či veřejný přednes. U ostatních typů děl, pod které může spadat např. hudební skladba, reklamní slogan, různá loga je již situace složitější. Jednou z možností tak zůstává tzv. *registrace* či *evidence autorských děl* prováděná institucemi jako je např. *Asociace komunikačních agentur AKA*¹⁹. Další možností je i

¹⁹ „Asociace komunikačních agentur“ (AKA), vznikla v roce 1992 pod názvem ARA – Asociace reklamních agentur. Je zakládajícím členem Rady pro reklamu ČR a všichni její členové jsou povinni dodržovat Etický kodex reklamní praxe a Etický kodex chování členů AKA. Posláním AKA je služba současným i očekávaným kolektivním potřebám komunikačních agentur ČR a podpora svobodného šíření komerčních projevů a jejich soutěž v souladu s příslušnými zákony a etickými zásadami. AKA zastupuje Česko v Evropské asociaci komunikačních agentur (EACA). AKA organizuje odborné semináře a je výběrovou

uložení autorského díla do notářské nebo advokátní úschovy nebo sepsání díla notářským zápisem. Uložení autorského díla k veřejné autoritě má význam pro případné doložení termínu vzniku daného díla.

Užití díla či jiného předmětu ochrany podle práv souvisejících s právem autorským bez souhlasu vykonavatelů práv k nim je porušením práva autorského resp. práv souvisejících s právem autorským a zakládá občanskoprávní i trestněprávní resp. přestupkovou či správní odpovědnost. Kdo svévolně bez souhlasu nositelů autorských práv a práv souvisejících s právem autorským užívá předmět ochrany podle těchto práv, dopouští se neoprávněného zásahu do autorského práva a práv souvisejících s právem autorským a měl by si být vědom nepříznivých důsledků, které pro něho z jeho jednání vyplývají. Především mohou oprávněné osoby žádat, aby se porušovatel protiprávního jednání zdržel a závadný stav napravit. Dále pak mohou podle ustanovení § 40 autorského zákona žádat o určení svého autorství, o zákaz ohrožení svého práva, který přesně definuje ustanovení § 40 odst. 1 písm. b) autorského zákona, dále o sdělení údajů o způsobu a rozsahu neoprávněného užití, který definuje ustanovení § 40 odst. 1 písm. c) autorského zákona, dále o odstranění následku zásahu do autorova práva i přímo zákazu poskytování služby, kterou by využívala třetí osoba k porušování nebo ohrožování práva autora. Dále má autor právo na náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení a to podle ustanovení § 40 odst. 4 autorského zákona ve výši dvojnásobku odměny, která byla na získání příslušné licence k užití obvyklá v době neoprávněného nakládání s předmětem ochrany a taky právo na poskytnutí přiměřeného zadostiučinění omluvou, nebo v penězích.

Porušovatel autorského práva a práv souvisejících s právem autorským se zároveň nemůže zříci ani trestní či přestupkové a správní odpovědnosti. V souladu s novou koncepcí správního trestání se v ustanovení § 105a a § 105b autorského zákona objevují přestupky a správní delikty. Přestupky fyzických osob lze pokutovat až do výše 150 000 Kč a to v případě neoprávněné užití autorského díla, uměleckého výkonu,

organizací sdružující přední komunikační agentury, které realizují cca 85% z 20 miliard korun obratu na českém trhu komerčních komunikací. AKU tvoří 71 členských agentur zařazených podle jejich zaměření do čtyř specializovaných sekcí, které pokrývají hlavní disciplíny tohoto komunikačního odvětví – komplexní reklamní servis, mediální služby, direkt marketing včetně věrnostních programů, integrované podlinkou služby s důrazem na podporu prodeje. (Zdroj: Vysekajová, J., Mikeš, J., REKLAMA, Jak dělat reklamu, 2. aktualizované a rozšířené vydání, Grada Publishing, a.s., 2007, s. 167 ISBN 978-80-247-2001-2).

záznamu, rozhlasového nebo televizního vysílání nebo databáze. Stejná výše pokut je nastavena i pro právnické osoby či podnikající fyzické osoby, které by se dopustily správního deliktu, konkrétně opět neoprávněného užití autorského díla, uměleckého výkonu, záznamu, rozhlasového nebo televizního vysílání nebo databáze.

Svým jednáním může porušovatel autorského práva dále naplnit trestný čin porušování autorského práva, práv souvisejících s právem autorským a práv k databázi podle ustanovení § 152 trestního zákona č. 40/2009 Sb. v platném znění, za což mu hrozí trest odnětí svobody až na dvě léta, peněžitý trest, nebo propadnutí věci či jiné majetkové hodnoty. Dopustí-li se pirátství ve značném rozsahu, nebo získal-li jím značný prospěch, hrozí mu kromě pokuty a propadnutí věci např. zařízení, kterým k porušování předmětných práv došlo i trest odnětí svobody na 6 měsíců až 5 let. A Nejvyšší soud ČR ve svém usnesení Sp. zn. 2 Tzn. 46/96, k výkladu znaků trestného činu podle ustanovení § 152 trestního zákona dále doplňuje a konstatuje, že *"ustanovení § 152 trestního zákona je tzv. normou blanketní, která odkazuje předpisy o právu autorském. Z hlediska posuzování subjektivní stránky jednání pachatele tohoto trestného činu proto platí, že neznalost autorského zákona se posuzuje stejně, jako neznalost normy trestní a pachatele proto nevyvíňuje."* Ani uložením tohoto trestu však nezaniká povinnost porušovatele vydat bezdůvodné obohacení a nahradit vzniklou škodu. A místo skutečně ušlého zisku se autor může domáhat náhrady ušlého zisku ve výši odměny, která by byla obvyklá za získání takové licence v době neoprávněného nakládání s dílem.

4.2 NECHRÁNĚNÁ DÍLA

Autorský zákon v rámci ustanovení § 3 upravuje tzv. výjimky z ochrany autorského práva z důvodu veřejného zájmu. Dle zákona se ochrana autorským právem nevztahuje na úřední díla a výtvary tradiční lidové kultury, kdy:

- *úřední díla*, jsou myšleny texty zákonů a dalších právních předpisů, veřejných listin, rozhodnutí, státní symboly, jiná taková díla, u nichž je veřejný zájem na vyloučení z ochrany a
- *výtvary tradiční lidové kultury*, myšleny výtvary - není-li pravé jméno autora obecně známo ani jako pseudonym. Takové dílo lze užít jen způsobem nesnižujícím jeho hodnotu. Vzhledem k tomu, že tato díla vznikala převážně

v dávné minulosti, lze říci, že tato podmínka je splněna ve většině případů. Tak například pohádka, která odpovídá definici výtvaru tradiční lidové kultury, může být filmově zpracována, pokud nedojde k zásahu do její autentičnosti.

4.3 OMEZENÍ AUTORSKÝCH PRÁV

Autorský zákon demonstrativně v ustanovení § 2 odst. 6 vypočítává útvary, které *nejdou díly podle autorského práva*, a tudíž nepoživají autorskoprávní ochrany a podle autorského zákona to jsou námět díla sám o sobě, denní zpráva nebo jiný údaj sám o sobě, myšlenka, postup, princip, metoda, objev, vědecká teorie, matematický a obdobný vzorec, statistický graf a podobný předmět sám o sobě. Autorským právem tak nemůže být chráněna ani žádná idea, či nápad. Podle autorského práva se tak omezenost námětu nemůže vyčerpat jeho prvním zveřejněním, jinak by například všechny náměty o tragické lásce mohly být vyčerpány jediným autorem a pozdější autoři by již nesměli dané téma zpracovat. Autorským právem tak zůstává chráněna různorodost přístupu k jednotlivým námětům nikoliv námět samotný a základem je pak rozlišení ideje - myšlenky, kterou právně chránit nelze a konkrétního autorského díla, které je jejím vyjádřením. Například socha nahé ženy, není nic víc než idea, nicméně již konkrétní proporce sochy samotné představují chráněné dílo. Jedná se v podstatě o rozsah ochrany děl v tom smyslu, jak moc a čím si musí být dva díla podobná, abychom o nich mohli uvažovat jako o plagiátu a v případě, že jsou idea a vyjádření nerozpoznatelné, chrání se pouze identická kopie. Příkladem může být případ „*Herbert Rosenthal Jewelry Corp. vs. Kalpakian*“.²⁰ Šlo o špendlík se včelou posázenou drahokamy. Problém byl v tom, že vyjádření této ideje nebylo rozpoznatelné od ní samotné. Jinými slovy, jestliže tvůrce dostane nápad vytvořit špendlík se včelou posázenou drahokamy a tento nápad zrealizuje, vytvoří tím konkrétní dílo, v tomto případě šperk. Tento nápad může ovšem realizovat i další tvůrce. Obě díla si potom nezbytně budou do jisté míry podobná. Je možné si představit několik tisíc variant uvedeného šperku, pokaždé však půjde jen o špendlík se včelou posázenou diamanty. V uvedené sporu soud shledal, že mezi špendlíkem navrhovatele a špendlíkem odpůrce není více podobnosti, než je nezbytné pro vytvoření včely posázené drahokamy. V takovém případě, když je idea neoddelitelná od svého vyjádření, se chrání pouze konkrétní vyjádření.

²⁰ Joyce, C., C. Copyright Law – Cases and Materials, NYC, 1986.

Do dané oblasti může podle mého názoru spadat i problematika *evokování autorských děl*. Spor o možnostech evokovat díla je velmi aktuální i v oblasti reklamy. A právě v této souvislosti je známý případ, kdy soud nařídil společnosti BAUHAUS zaplatit za porušení autorského zákona herci a scénáristovi Z. Svěrákovi náhradu 200.000,- Kč korun. Soud konstatoval, že: „*Firma (BAUHAUS) část textu písně využila k podpoře prodeje míchačky stavebních hmot. Na nejméně 211 reklamních plochách společnosti se během září roku 2004 objevil slogan "upeč...třeba zed"* V původní písni se přitom objevuje verš *"upeč třeba chleba, postav třeba zed"*... *"Toto dvojverší je natolik svěbytné a autorsky ojedinělé, že v reklamním textu evokuje zásah do autorského díla. Jde o neoprávněný zásah do díla," řekl.*“ V této souvislosti je zajímavý návrh novely autorského práva z roku 2006, který měl do autorského práva inkorporovat paragraf 31a s názvem, „*Karikatura, parodie, parafráze a koláž*“, který doslova stanovil: „*Do práva autorského nezasahuje ten, kdo užije dílo pro účely karikatury, parodie, parafráze nebo koláže, pokud takové užití bude v souladu s dobrými mravy a v rozsahu vyžadovaném konkrétním účelem*“. Nicméně, citovaný paragraf se do výsledného textu novely nedostal přímo, ale formou tzv. Tříkrokového testu a to implementací směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES z roku 2001 o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti, do ustanovení § 29 odst. 1 autorského zákona.

U autorského práva je často problematické i využívání doslovných názvu děl samotných, či jmen postav, eventuálně i předmětů v díle popsanych, pokud samozřejmě naplňují znaky autorského díla. Z uměleckého hlediska je název nedílnou součástí díla, pokud mu autor název díla sám dal a na jeho ochranu by tak bylo možno použít jak právo autorské, tak právo soutěžní a omezeně i známkové. Určení, popřípadě změny názvu díla náleží jako výkon osobního autorského práva výlučně autorovy a neoprávněna změna názvu díla by byla zásahem do práva na nedotknutelnost díla. Uživatel díla je může užívat pouze s názvem, který autor pro dílo určil a tato specifická ochrana v rámci autorského díla, která bývá v teorii autorského práva označována jako ochrana vnitřní, názvu díla nepochybně přísluší. O něco složitější by mohlo být řešení, zda název sám o sobě i mimo rámec celkového autorského díla je způsobilým předmětem autorského práva, zda je tedy chráněn proti použití k označení jiného díla tzv. ochrana vnější. Ustanovení § 51 autorského zákona stanoví: „*Nabyvatel nesmí upravit či jinak měnit dílo, jeho název nebo označení autora, ledaže bylo sjednáno jinak, nebo jde-li o takovou úpravu či jinou změnu díla nebo jeho názvu, u které lze*

spravedlivě očekávat, že by k ní autor vzhledem k okolnostem užití svolil; ani v takovém případě nabyvatel nesmí dílo nebo jeho název změnit, pokud si autor svolení vyhradil i pro tyto změny a nabyvateli je taková výhrada známa. To platí obdobně i při spojení díla s jiným dílem, jakož i při zařazení díla do díla souborného.“ Vnější ochrana znamená ochranu názvu i bez jeho spojení s dílem samotným. Pro vnější ochranu je významné ustanovení § 2 odst. 3 autorského zákona. *„Právo autorské se vztahuje na dílo dokončené, jeho jednotlivé vývojové fáze a části, včetně názvů a jmen postav, pokud splňují podmínky podle odstavce 1 nebo podle odstavce 2 ustanovení § 2 autorského zákona, jde-li o předměty práva autorského v něm uvedené“.* Podmínkou právní ochrany názvu jako takového tedy je, aby sám splňoval pojmové znaky díla podle autorského zákona, tedy aby šlo o jedinečný výsledek tvůrčí činnosti autora. Například se může jednat o díla původně knižního provedení *„Osudy dobrého vojáka Švejka“*, který je duševním výtvozem vykazujícím vlastní autorskoprávní individualitu, či *„Válka s mloky“*, který taky svou formulací, výběrem vhodného slova nebo kombinací slov představuje originální celek. Ochranu názvu díla bezpochyby přiznává i ustanovení § 45 autorského zákona, když stanoví: *„Do práva autorského neoprávněně zasahuje též ten, kdo pro své dílo používá názvu nebo vnější úpravy již použitých po právu jiným autorem pro dílo téhož druhu, jestliže by to mohlo vyvolat nebezpečí záměny obou děl, pokud nevyplývá z povahy díla nebo jeho určení jinak.“*

Ochranu názvu díla by bylo možné posílit tak, že se zaregistruje jako ochranná známka. Na druhé straně je ale velice zajímavým závěrečné konstatování Vrchního soudu, který projednával případ č. j. 3 Cmo 540/94-16. Navrhovatel se domáhal v návrhu na předběžné opatření, aby bylo odpůrci uloženo zdržet se užívání názvů *„Snídaně s...“*, *„Počasí“*, *„Večerníček“*, a dále zákazu vydat odpůrci osvědčení Úřadu průmyslového vlastnictví o zápisu ochranných známek pro tyto i případné další názvy pořadů. Z dokladů, které navrhovatel předložil, bylo podle soudu prvního stupně nesporné pouze to, že odpůrce v prosinci 1993 podal u Úřadu průmyslového vlastnictví přihlášky ochranných známek. Z nabídky programů samotné televize pak bylo zřejmé, že odpůrce tyto názvy používal. Vrchní soud jako soud odvolací dospěl k následujícím zjištěním a závěrům, které vyložil v odůvodnění: *„Označení sporných programů je podle názoru odvolacího soudu natolik zevšeobecnělé, že není způsobilé ochrany podle ustanovení § 44 a následně obchodního zákona č. 513/1991 Sb., v platném znění (kde je mimo jiné zakázáno používat označení výkonů, které se stalo příznačným pro jiného soutěžitele) ve prospěch pouze jednoho soutěžitele. Užívání těchto označení se proto*

nemůže stát příznačným pro nabídku jednoho konkrétního soutěžitele a z tohoto důvodu nelze bránit ani předběžným opatřením užívání těchto označení pro programy jiného soutěžitele. Pokud jde o přihlášky ochranných známek, samu skutečnost podání těchto přihlášek nelze považovat za nekalosoutěžní jednání. Postup Úřadu průmyslového vlastnictví a možnosti navrhovatele, pokud má za to, že byla porušena jeho práva, vyplývá z příslušných právních předpisů.“ Tudíž i v takovém případě je důležité si uvědomit, že předpokladem pro známkoprávní ochranu je, že známka musí být způsobilá k tomu, aby odkazovala na výrobce. Toto vyplývá z ustanovení § 1 zákona o ochranných známkách č. 441/2003 Sb. v platném znění, v němž se praví, že známky musí sloužit tomu, aby odlišovaly určité výrobky nebo služby od výrobků nebo služeb jiných výrobců. Pokud tedy jde o rozlišovací sílu, obecný pojem mediálního světa jako je v tomto případě „*Počasí*“ takový předpoklad nesplňuje.

Podle ustanovení § 2 odst. 3 autorského zákona platí ***ochrana i pro samotná jména postav***, no i v tomto případě pouze za podmínky, že jména postav splňují pojmové znaky díla. Musí tedy být jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora. Zda je tato podmínka splněna je potřeba zkoumat v každém jednotlivém případě s přihlédnutím ke všem okolnostem. Mezi jména způsobilá k samostatné autorskoprávní ochraně, mohou podle závěrů Posudku Ústavu práva autorského a práv průmyslových Právnické fakulty Univerzity Karlovy PFUK z roku 1974 ve vztahu k problematice autorskoprávní ochrany postav ztvárněných v literárních a výtvarných dílech spadat například jména „*Rumcajs, Hurvínek, Rumburak, Jára Cimrman*“. Nicméně i názvy literárních postav vytvořené v literárních dílech, které nemají autorskoprávní individualitu potřebnou pro vznik ochrany, mohou být podle okolností případu předmětem ochrany podle práva na ochranu nekalé soutěže, vždy ale pouze pokud vykazují určitou míru osobitosti zajišťující dostatečnou rozlišovací způsobilost.

Samotné užití jména postavy může často zasahovat do osobnostních práv na ochranu jména fyzické osoby. „*K zásahu do práva může dojít i u jména často se vyskytujícího, jestliže je připojením dalších rozlišovacích znaků tak individualizováno, že se může vztahovat jen na určité nositele jména. Pro existenci zásahu do práva není třeba, aby románová postava odpovídala vlastnostem oprávněného nositele jména ve všech jednotlivostech. Postací, jestliže se již předem zřetelně rýsuje určitá paralela a*

*jestliže čtenář má určitý dojem, že kniha jedná o záležitostech živých lidí.*²¹ Z dané oblasti je zajímavým případ s názvem „*Dívka Rosemarie*“, v němž vystupuje postava pod jménem „*hrabě Oelsen*“. Žalobce, který měl stejné občanské jméno se šlechtickým predikátem, se domáhal u Zemského soudu v Mannheimu zákazu promítání filmu, v němž bylo neoprávněně užito jeho jména. Nicméně v tomto případě soud zamítl žalobu s odůvodněním, že postava ve filmu je vymyšlenou osobou a že k odůvodnění uplatněného nároku nestačí shoda jmen, nýbrž by bylo kromě toho třeba, aby filmová postava poukazovala právě na osobu žalobce a to způsobem poznatelným pro širší okruh diváků. Soud přitom poukázal i na to, že osoba žalobce je v širších kruzích obyvatelstva zcela neznámá.

Nicméně, o neoprávněné užití cizího jména, snímku, hlasu v reklamě se bude jednat vždy, pokud by „majitel“ mohl mít dojem, že s něčím takovým nikdy nesouhlasil a v takovém případě se dotýkáme oblasti tzv. ochrany osobnosti. **Ochrana osobnosti** je v platném právním řádu založena na soukromoprávním principu a je upravena v občanském zákoníku č. 40/1964 Sb. v platném znění v ustanovení § 11 a dále. Každá fyzická osoba má dle zákona právo na ochranu své osobnosti, zejména života a zdraví, občanské cti a lidské důstojnosti, jakož i soukromí, svého jména a projevů osobní povahy. „*Písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy týkající se fyzické osoby nebo jejích projevů osobní povahy smějí být pořízeny nebo použity jen s jejím svolením. Svolení není třeba, použijí-li se písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky nebo obrazové a zvukové záznamy k účelům úředním na základě zákona. Podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy se mohou bez svolení fyzické osoby pořídit nebo použít přiměřeným způsobem též pro vědecké a umělecké účely a pro tiskové, filmové, rozhlasové a televizní zpravodajství. Ani takové použití však nesmí být v rozporu s oprávněnými zájmy fyzické osoby.*“

Pro stanovení hranice mezi projevem osobní povahy, jehož zachycení a užití vyžaduje předchozí souhlas dle občanského zákoníku a uměleckým výkonem, jehož zachycení a užití se řídí autorským zákonem, je důležité zvážit, zda se jedná o projev existující osobní povahy anebo o výsledek tvůrčího úsilí. Podle této podpůrné definice je pořízení reklamní fotografie ženského obličeje, pořízením podobizny ve smyslu

²¹Knap, K., Švestka, J., *Ochrana osobnosti podle československého občanského práva. Druhé podstatně přepracované a doplněné vydání. Praha. Panorama, 1989, s. 208.*

občanského zákoníku, avšak zachycení téže ženy předvádějící taneční kreaci, je již záznamem tzv. výkonu výkonného umělce a podléhá autorskému zákonu.

Uměleckým využitím je svobodná tvorba malířská, fotografická či jiná a také její prezentace veřejnosti a umělecká svoboda nemůže být omezována či cenzurována. Z toho vyplývá, že i například zcela konkrétní žijící herec může být umělecky ztvárněn a tato díla mohou být veřejně vystavena bez jeho souhlasu. Ale na druhou stranu, jakmile by se obraz známého herce umístil do reklamy, nejedná se již o cíle umělecké, ale obchodní a hercův souhlas bude v tomto případě nutný.

V případě porušení této povinnosti soudy většinou přiznávají poškozeným nároky na vydání bezdůvodného obohacení. Jeho výše zpravidla odpovídá obvyklému honoráři, který by si byl umělec vyjednal, pokud by se jeho reklamní účinkování uskutečnilo na základě řádné smlouvy. Nicméně, jak přesně dále upravuje ustanovení § 13 občanského zákoníku, fyzická osoba má právo domáhat se, aby bylo upuštěno od neoprávněných zásahů do práva na ochranu její osobnosti, aby byly odstraněny následky těchto zásahů a aby jí bylo dáno přiměřené zadostiučinění. Pokud by se nejevilo postačujícím zadostiučinění morální, zejména proto, že byla ve značné míře snížena důstojnost fyzické osoby nebo její vážnost ve společnosti, má fyzická osoba též právo na náhradu nemajetkové újmy v penězích. Obecně platí, že výši náhrady určí soud s přihlédnutím k závažnosti vzniklé újmy a k okolnostem, za nichž k porušení práva došlo. Po smrti fyzické osoby přísluší uplatňovat právo na ochranu její osobnosti manželu a dětem, a není-li jich, jejím rodičům. Kdo neoprávněným zásahem do práva na ochranu osobnosti způsobí škodu, odpovídá za ni podle ustanovení tohoto zákona o odpovědnosti za škodu. Dále platí, že samotné svolení s užitím takového záznamu může být dáno ústně i písemně. Odměna za souhlas s pořízením záznamu a jeho použitím v reklamě může i nemusí být sjednána. Ochrana osobnosti končí fakticky ve chvíli, když již dotčená osoba nežije a nežijí ani její děti ani rodiče, tu chvíli se stává osobou „historickou“. Například takový souhlas fotografované osoby k propagačnímu využití její podobizny nemá v podstatě žádnou předepsanou formu. Samozřejmě vždy bude výhodnější pro obě zainteresované strany zachytit souhlas písemně. A v tomto případě klidně i formou hromadného seznamu, např. v této podobě:

Vzorový souhlas vyfotografované osoby

Souhlasím s tím, že fotografie, pořízené na místě ... a v době ..., na kterých jsem zachycen/a, mohou být užity v propagaci společnosti Fotografie mohou být pro tento účely přiměřeně upraveny, doplněny, spojeny s textem a jinými prvky podle rozhodnutí uvedené společnosti. Souhlas k užití fotografií poskytuji bezplatně a v rozsahu neomezeném (časově, územně a množstevně).

<i>Jméno a příjmení</i>	<i>Adresa</i>	<i>Podpis</i>

Způsob vyplnění výše uvedeného hromadného souhlasu je skutečně jen otázkou technickou a nejčastěji může obstarání souhlasů a odevzdání vyplněné listiny patřit k úkolům fotografa, který také zaručí, že listinu podepsaly všechny osoby, které na fotografiích zachytil. Pak je vhodné formulář doplnit větou: *Vyplnění listiny všemi osobami, které na fotografiích zachytil, potvrzuje fotograf: Jméno a příjmení, datum, podpis: ...*

Výše uvedené pravidlo se týká fyzických osob. Právníckým osobám poskytuje zákon ochranu v omezeném rozsahu. Občanský zákoník v ustanovení § 19b odst. 2 stanoví, že „při neoprávněném použití názvu právnické osoby je možné se domáhat u soudu, aby se neoprávněný uživatel zdržel jeho užívání a odstranil závadný stav; je možné se též domáhat přiměřeného zadostiučinění, které může být požadováno i v penězích.“ Občanský zákoník v ustanovení § 19b odst. 3 stanoví, že „odstavec 2 platí přiměřeně i pro neoprávněný zásah do dobré pověsti právnické osoby.“ Tímto ustanovením dochází ke sjednocení právních prostředků občanského zákoníku k ochraně názvu a dobré pověsti.

V.

VZTAH AUTORSKÉHO PRÁVA S PRÁVY PRŮMYSLOVÝMI

V oblasti průmyslových práv má autorské právo poměrně blízký vztah k právu k vynálezu, k právu průmyslového vzoru a rovněž pak k právu k ochranné známce a podobně jako autorské právo jsou i tato práva právy k výsledku tvůrčí duševní činnosti. Hlavní rozdíl však spočívá v tom, že v případě autorského práva se individualita, která je základním předpokladem poskytování ochrany, promítá přímo do tohoto díla jako výsledku originální tvůrčí činnosti autora a v případě průmyslových práv se tato individualita promítá výhradně do postupu, který vede k výsledku a který sám o sobě nemá individuální povahu zejména proto, že je objektivně determinován určitými přírodními zákonitostmi. U práva k vynálezu a průmyslovému vzoru je předmětem ochrany vyřešení určitého problému, který ve stanoveném rozsahu dosud vyřešen nebyl, a tento postup musí vykazovat určitou objektivní novost. Předmětem ochrany je zde tedy vlastní myšlenka vyjádřená ve zvládnutí tohoto nového postupu či řešení a naopak předmětem autorského práva, nikdy nemůže být myšlenka samotná. Předmětem autorského práva ve vztahu k myšlence je tedy konkrétní tvůrčí ztvárnění této myšlenky, a to v objektivně vnímatelné podobě.

U odlišností autorského práva a průmyslových lze uvést, že autorské právo nevyžaduje podmíněnost právní ochrany na splnění formálních podmínek a právní ochrana vzniká v okamžiku jeho vytvoření. A u průmyslových práv se zase naopak vyžaduje jejich registrace v předemtných rejstřících a teprve přihlášením konkrétních předmětů průmyslové ochrany do těchto rejstříků je vlastník chráněn před třetími osobami. Předmět ochranné známky může být totožný s předmětem autorského práva a samotné autorské dílo tak může být podstatou celé vytvořené ochranné známky. Toto prostoupení se dá například pozorovat u ochranných známek kombinovaných, kdy ochranná známka se skládá z textu a obrazu, např. loga, nebo ochranných známek obrazových. V každém případě je vhodné pro užití ochranné známky ošetřit autorská práva například výtvarné části loga, konkrétně tedy upravit rozsah licence k užití díla v rámci ochranné známky. Autorské právo k dílu tak v těchto případech vzniká dříve než právo k ochranné známce, neboť vzniká již vytvořením díla, zatímco právo k ochranné známce vzniká teprve na základě rozhodnutí v příslušném správním řízení, i

když již zpětně ke dni podání přihlášky ochranné známky u příslušného *Úřadu průmyslového vlastnictví*²².

Za podmínek stanovených zákonem č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách v platném znění, může být ochrannou známkou jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslovce, tvar výrobků nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé rozlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb osoby jiné. Uvedená definice ochranné známky nijak nevylučuje autory, aby si mohli registrovat ochrannou známku. Nicméně nebylo tomu tak vždy a za účinnosti bývalého zákona o ochranných známkách bylo sporné, zda si autor může ochrannou známku registrovat. Problém spočíval v tom, že dřívější zákon o ochranných známkách č. 137/1995 Sb., ve svém ustanovení § 1 ochrannou známku definoval jinak a podle daného ustanovení bylo ochrannou známkou označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů a zapsané do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví. Z této definice vyplývalo, že ochranná známka slouží k označování výrobků a služeb podnikatelů. Právě slovíčko podnikatel bylo klíčové. Rovněž přihlášku si mohla podat fyzická nebo právnická osoba pro výrobky nebo služby, které jsou k datu podání přihlášky předmětem jejího podnikání. Z tehdejší definice podnikání a podnikatele dle obchodního zákoníku se dovozovalo, že autorská činnost není podnikáním a autor si tedy nemůže zaregistrovat své dílo jako ochrannou známku a danému názoru odpovídali i publikované názory. „Z definice známky vyplývá, že se vztahuje jen na činnost podnikatelů, resp. na produkty jejich činnosti a nikoliv na

²² „Úřad průmyslového vlastnictví“ (ÚPV), je ústřední orgán státní správy České republiky, v jehož působnosti je ochrana průmyslového vlastnictví, zejména plní funkci patentového a známkového úřadu. V čele úřadu je předseda, kterého jmenuje a odvolává vláda. Úřad byl zřízen ke dni 1. ledna 1993 zákonem č. 21/1993 Sb. v rámci rozdělení Československa. Jako patentový a známkový úřad do působnosti Úřadu průmyslového vlastnictví patří především udělování patentů a vedení rejstříků ochranných známek. Dále se zabývá ochranou průmyslových vzorů, užitných vzorů, topografie polovodičových výrobků, zeměpisných označení a označení původu výrobků. V těchto oblastech úřad rozhoduje v správním řízení. Rovněž je činný v oblasti právní úpravy patentových zástupců, získává, zpracovává a zpřístupňuje fond světové patentové literatury, zabezpečuje plnění závazků z mezinárodních smluv z oblasti průmyslového vlastnictví, jichž je Česká republika členem, a spolupracuje s mezinárodními organizacemi a úřady jiných států v oblasti ochrany průmyslového vlastnictví. Úřad vydává věstník, v němž jsou zejména oznamovány skutečnosti o vedených správních řízeních a o udělených ochranách. (Zdroj online: cs.wikipedia.org, citováno 10.11.2011).

*jakoukoliv hospodářskou činnost, ani na produkty jiných osob než podnikatelů (např. státních nemocnic, sportovních klubů, autorů, škol a jiné...)“.*²³

Dnes, aktuální zákon o ochranných známkách nijak neomezuje použití ochranných známek pouze na podnikatelskou sféru. Ochrannou známku si tak může zaregistrovat každý, kdo vyrábí výrobky nebo poskytuje určité služby, to samozřejmě nejsou pouze podnikatelé, ale rovněž neziskové organizace, obce a kraje, nadace, samosprávné komory a další soutěžitelé jiného než podnikatelského charakteru. Obsahuje-li přihláška ochranné známky všechny potřebné náležitosti, tedy hmotněprávní i procesněprávní a není-li přihlášené označení zamítnuto na základě absolutních výluk, zveřejní Úřad průmyslové vlastnictví přihlášku ve Věstníku ochranných známek a po dobu tří měsíců ode dne zveřejnění lze proti zápisu této přihlášky podat námitky v tzv. námitkovém řízení. Takto lze dosti účinně zabránit zápisu takové známky, která by mohla porušit práva jiných osob. Pokud není námitka podána v zákonné lhůtě, Úřad průmyslové vlastnictví ochrannou známku zaregistruje, i když je třeba zaměnitelná s jinou ochrannou známkou či obchodním jménem. Lhůta pro podání námitek oprávněnou osobou je neprodlužitelná. K právům nejenom majitele ochranné známky patří ale dále i možnost požádat Úřad průmyslové vlastnictví o zrušení ochranné známky nebo podat žádost o její neplatnost.

Ochrannou známku samotnou je možno přihlásit jednotlivě u Úřadu průmyslového vlastnictví konkrétního státu formou přímo české národní přihlášky. K tomu je ale nutno obligatorní zastoupení spolupracujícím patentním zástupcem. Mezinárodní ochranná známka se registruje u Světové organizace duševního vlastnictví WIPO v Ženevě. Předpokladem pro mezinárodní zápis je existence již zapsané národní ochranné známky např. české ochranné známky. Jediným zápisem mezinárodní známky lze dosáhnout ochrany ve všech státech, které jsou členy Madridské dohody o mezinárodním zápisu ochranných známek resp. Protokolu k této dohodě, kde v současnosti patří přibližně 70 států světa včetně USA. Ochranná známka Společenství CTM (Community trade mark) se vztahuje na členské státy Evropské unie. Podobně jako u mezinárodního zápisu, i zde lze jediným zápisem známky Společenství u OHIM což je *Úřad pro organizaci ve vnitřním trhu - The Office of Harmonization for the Internal Market*²⁴ se sídlem v Alicante ve Španělsku, dosáhnout ochrany ve více

²³ Polák, P., *Právní úprava ochranných známek. Právní praxe v podnikání*, 1997, č. 10, s. 16.

²⁴ „Úřad pro harmonizaci ve vnitřním trhu“ (OHIM), je oficiálním úředním orgánem pro ochranné známky Společenství od roku 1996 a pro zapsané (průmyslové) vzory Společenství od roku 2003.

státech, v tomto případě ve všech státech Evropské unie. Pro tuto ochrannou známku ale není stanovena podmínka existence národní ochranné známky, tzn., že přihlášku lze podat přímo u OHIM. Mezi nesporné výhody této známky patří i její automatické a bezplatné územní rozšiřování při dalším rozšíření Evropské unie a také to, že k prokázání povinného užívání postačí užívání v jednom členském státě Evropské unie.

Vlastník ochranné známky má výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je zaregistrována a chráněna podle ustanovení § 8 odst. 1 zákona o ochranných známkách. Zákon o ochranných známkách tak jasně ustanovuje, že nikdo nesmí v obchodním styku bez souhlasu vlastníka ochranné známky užívat:

- *označení shodné s ochrannou známkou pro výrobky nebo služby, které jsou shodné s těmi, pro které je ochranná známka zapsána,*
- *označení, u něhož z důvodu jeho shodnosti nebo podobnosti výrobků nebo služeb označených ochrannou známkou a označením existuje pravděpodobnost záměny ne straně veřejnosti, včetně pravděpodobnosti asociace mezi označením a ochrannou známkou,*
- *označení shodné s ochrannou známkou nebo jí podobné pro výrobky nebo služby, které sice nejsou podobné těm, pro které je ochranná známka zapsána, avšak jde o ochrannou známku, která má dobré jméno v České republice a jeho užívání by nepoctivě těžilo z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména ochranné známky nebo jim bylo na újmu.*

Zákon o ochranných známkách v zájmu posílení právní jistoty uvádí demonstrativně, co se myslí užíváním známky v obchodním styku. Užíváním ochranné známky se tak rozumí zejména:

- umístování označení na výrobky nebo jejich obaly
- nabídky výrobků pod tímto označením, jejich uvádění na trh nebo skladování za tímto účelem, anebo nabídka či poskytování služeb pod tímto označením
- dovoz nebo vývoz výrobků pod tímto označením
- užívání označení v obchodních listinách a v reklamě.

Príslušná práva súvisiace s duševným vlastníctvom platí vo všetkých krajinách EÚ. Úrad je agentúrou poskytujúci služby. Mechanizmus fungovania úradu musí fungovať tak, aby odpovedal potrebám klientů, čož jsou podniky, ktoré u OHIM prihlasujú své ochranné známky a vzory. (Zdroj online: cs.wikipedia.org, citováno 10.11.2011).

Samotný souběh a jistá kolize s autorským právem může nastat již při samotném pokusu zápisu ochranné známky například, když by si někdo přihlásil ochrannou známku, která by již byla autorským dílem, aniž by k tomu měl od autora díla svolení neboli licenci. Podle ustanovení § 25 až 28 a dále ustanovení § 30 až 34 zákona o ochranných známkách č. 441/2003 Sb. v platném znění, se autor může bránit proti tomuto zápisu institutem námitek a institutem zrušení a neplatnosti ochranné známky. V případě námitkového řízení se jedná o zákrok preventivní, který umožňuje bránit se účinkům zápisu dříve, než by mohl být podán návrh na zrušení nebo neplatnost známky již zapsané. Námitky je nutno podat Úřadu průmyslového vlastnictví do tří měsíců od zveřejnění přihlášky ochranné známky. Úřad provede správní řízení, jehož výsledkem může být, že ochrannou známku do rejstříku nezapiše, popřípadě nezapiše pro nárokový rozsah výrobků a služeb. Jedním z důvodů nezapsání ochranné známky je právě to, že by užíváním přihlašovaného označení, jež se má stát ochrannou známkou, bylo dotčeno autorské dílo. Institut námitek tak slouží k ochraně proti zápisu do rejstříku známky ještě nezapsané, kdežto zrušení a neplatnost ochranné známky slouží k odstranění z rejstříku známky již zapsané. Úřad průmyslového vlastnictví může zrušit nebo zneplatnit ochrannou známku již zapsanou jen z důvodů uvedených v zákoně a jedním ze zákonných důvodů pro zrušení ochranné známky je i nekalosoutěžní jednání přihlašovatele ochranné známky. Pokud se přihlašovatel ochranné známky dopustí nekalousoutěžního jednání vůči autorovi nebo oprávněnému uživateli autorského díla, bylo by možné dosáhnout zdárného zrušení ochranné známky a samotným předpokladem zrušení je pravomocné rozhodnutí soudu o tom, že užití ochranné známky je nedovoleným soutěžením jednáním. Návrh na zrušení ochranné známky musí být podán do 6 měsíců od právní moci výše uvedeného soudního rozhodnutí. Dále podle ustanovení § 32 odst. 3 a § 7 odst. 1 písm. i, zákona o ochranných známkách, tak může autor k hájení svých práv využít i institut prohlášení ochranné známky za neplatnou. Úřad průmyslového vlastnictví může na návrh osoby, které náleží práva k autorskému dílu prohlásit ochrannou známku za neplatnou, pokud je autorské dílo užíváním ochranné známky dotčeno.

Ochranná doba u ochranné známky je deset let, ale lze jej bez omezení prodlužovat. Tato ochrana je však účelově vázána a týká se pouze výrobků služeb těch tříd, pro které je ochranná známka zaregistrovaná.

VI.

REKLAMA Z POHLEDU PRÁVA

Slovo reklama vzniklo z latinského „*reklamare*“ znovu křičeti, což odpovídalo dobové „*obchodní komunikaci*“. Definice reklamy podle *Americké marketingové asociace*²⁵ zní: „*Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ Česká legislativa v ustanovení § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., v platném znění, vykládá dnešní pojem reklamy jako „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Kodex reklamy chápe reklamu jako „*proces komerční komunikace prováděnou za úhradu..., jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách...*“. Kodex je sice závazný jen pro členské organizace Rady pro reklamu, ale stanoví jistá pravidla profesionálního chování, podle nichž je možno reklamu posuzovat. Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., v platném znění v § 2 odst. 1 pod reklamou doslova rozumí „*přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb, nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií*“. Tato definice byla dále rozšířena o vymezení teleshoppingu, který je rovněž svým způsobem reklamou spojenou zároveň s nabídkou prodeje propagovaného zboží.

Základním definičním a pojmovým znakem reklamy je tedy jakákoliv prezentace v nejširším slova smyslu, kterou podnikatel koná s cílem podpory svého podnikání. Tato definice byla v zásadě převzata z direktivy Evropské unie 84/450/EEC, která v původním znění definuje reklamu jako „*making of representation in any form in connection with a trade, business, craft or proffesion in order to promote the supply of*

²⁵„*American Marketing Association*“ (AMA), je největší profesionální marketingová organizace, která vznikla v roce 1937 sloučením dvou organizací a to *National Association of Marketing Teachers* a *American Marketing Society*. Organizace má přibližně 40 000 členů po celém světě a je zastoupena na cca 250 univerzitních kampusech v USA. Je hlavním zdrojem v oblasti marketingu, poskytuje sdílení informací a zaměřuje se na vývojové trendy v marketingu, členové spolu mohou komunikovat a vyměňovat si názory na konkrétní problémy. (Zdroj online: cs.wikipedia.org, citováno 10.11.2011).

goods or services, including immovable property, rights and obligations“, tedy prezentaci v jakékoliv formě ve spojení s obchodem, podnikání, řemeslem, či profesí. Z uvedených definic vyplývá, že reklamou není jen zprostředkování informace od zadavatele ke spotřebiteli, ale složitý proces, který má za úkol prostřednictvím nějakého média působit na člověka - spotřebitele způsobem, aby po inzerovaném produktu zatoužil a koupil si ho, nebo jinak využil ve svůj prospěch. K dosažení tohoto cíle má reklama mnoho účinných nástrojů.

Reklama formou placené či neplacené propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky má především v úmyslu zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná a v dnešním moderním světě může být taky označována pojmem *marketingová kampaň*. Regulovat reklamu právním předpisem není rozhodně snadné a právní řád musí sáhnout po všech možnostech, které má k dispozici. Má-li být totiž nějaký jev regulován či zakazován právem je nutné si ujasnit, jaké právní nástroje mohou žádoucího cíle dosáhnout. Právo je totiž schopné používat více nástrojů. Základními nástroji, které může právní řád k regulaci určitého jevu užít, pocházejí ze dvou okruhů: z práva veřejného a z práva soukromého. Veřejné právo reguluje a má regulovat jevy, jejichž dopad se týká široké veřejnosti. Sankce za porušení veřejného práva nastupuje z vůle určitého státního orgánu. Na druhé straně právo soukromé reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen některých konkrétních osob, například určitého konkurenta či určitého spotřebitele a na nich následně záleží, zda se případné nápravy svých porušených práv budou domáhat či ne. Příkladem veřejnoprávní restrikce je například zákaz tabákové reklamy v televizním vysílání a za odvysílání tabákové reklamy hrozí od státního orgánu, kterým je v tomto případě Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pokuta. Na druhé straně případem soukromoprávní restrikce může být například parazitování na pověsti konkurenta, který se v tomto případě může obrátit na soud a žádat, aby byla taková činnost zakázána a aby byl řádně odškodněn. V mnoha případech může být namíste souběžná restrikce veřejnoprávní i soukromoprávní.

6.1 SITUACE V REKLAMNÍM PRŮMYSLU PŘED ROKEM 1989

S českou reklamou se prokazatelně setkáváme již na začátku 20. století, kdy řada reklam z doby 1. republiky je důkazem jejího rozvoje právě v důsledku rozmachu

sdělovacích prostředků, kdy jednoznačně vedla novinová inzerce, zvláště pak ne moc oblíbené rozmísťování plakátů. Reakce na sebe nenechala dlouho čekat a v roce 1906 - 1907 byla přijata série nařízení o rozmísťování plakátů a reklam, která platila ještě dlouho po roce 1918. Nicméně zásadní rozvoj reklamy a spolu s ní i její postupná regulace se datují až po roce 1989.

Před rokem 1989 považovaly oficiální instituce reklamu za buržoazní přežitek a původní označení nahrazovaly pojmem socialistická propagace., „*Socialistická reklama*“ nebyla v zásadě reklamou spotřební. V daném období se jednalo spíše o politickou záležitost. Za zmínku stojí, že ani oficiální Právnický slovník vydaný v roce 1988 termín reklama jako heslo vůbec neuvádí a klamání či klamavé jednání už vůbec ne. Na rozdíl od dneška figurovalo v České republice pouze pár propagačních firem. Ty hlavní se jmenovaly *Incheba*, *Brněnské veletrhy a výstavy*, *Made in Publicity*, *Art Centrum a především Rapid a Merkur*. *Merkur* se orientoval na domácí výrobu, zatímco *Rapid* byl podnik zaměřený na zahraniční obchod. Jakákoliv konkurenční soutěž mezi reklamními agenturami tedy byla vyloučená. Propagační podniky *Merkur a Rapid* zajišťovaly natáčení propagačních filmů, televizních spotů, vymýšlely texty, grafické návrhy, oblékaly manekýnky, hostily novináře, psaly scénáře k výstavám, překládaly, připravovaly pro tisk a nakonec i samy tiskly. Ve své podstatě nabízely propagační akce na klíč, a to od poradenské činnosti až po realizaci projektu. Avšak nikdy neoplývaly rychlostí a flexibilitou. Každý krok podléhal kontrolám a schvalovacím řízením a realizace tak byla velmi pomalá. Příprava propagační akce trvala někdy i rok.

Postupem času si ale jednotlivé firmy začaly doma i v zahraničí vzájemně konkurovat. V hodnocení práce byla často upřednostňována estetická hodnota před komerčním záběrem. V hodnotící komisi byli především lidé z *Fondu výtvarných umělců*. Mezi externisty *Rapidu a Merkur* patřili režiséři Jan Špáta, Juraj Jakubisko, Ján Roháč, textaři Jiří Suchý, Pavel Bobek či František Nepil. V propagaci pracovali i mimořádné osobnosti období první republiky např. František Kulovaný – někdejší šéf propagace u Bati, Karel Pařízek – šéf propagace firmy Laurin & Klement, později mladoboleslavské Škodovky, Josef Poláček – z Koh-i-nooru²⁶, Bohuš Häckl – Jawa, či Vilém Havelka, který byl mimo práce u výsadních prvorepublikových firem také zdejším zástupcem společnosti Metro Goldwyn Meyer. Uvedené osobnosti sehráli

²⁶S rozkvětem Koh-i-nooru je spojeno jméno Jindřicha Waldese, který se zasloužil o jeho jedinečný rozvoj. Ve třicátých letech 20. století vyráběly Waldesovy firmy polovinu veškeré produkce kovových spínadel na světě.

velmi důležitou roli v zachování kontinuity reklamního řemesla. Stejně tak v 90. letech řada osobností, jako Jiří Mikeš, Ladislav Kopecký, Marek Šebesták, Michal Srba či František Kinský, se stala vůdčími osobnostmi významných novodobých reklamních agentur.²⁷

6.2 PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE

Česká republika je vybavena relativně moderním a funkčním systémem regulace reklamy, využívajícím jak nástrojů práva veřejného a soukromého, tak systémem etické reklamní samoregulace. V souvislosti s regulací reklamy, máme na mysli obsah reklamního sdělení, tedy co smí či nesmí být v reklamě řečeno, zobrazeno či jinak prezentováno. Většina zákonů či jiných předpisů má obecnou platnost, tedy nevztahuje se výlučně třeba na reklamu, ale stanoví obecně platný zákaz. V roce 2000 a několik let následujících přijímala česká vláda předpisy Evropské unie, které se také dotkly i oblasti marketingu. Nicméně vůle k jejich postupnému přijetí nevycházela pouze ze společenské poptávky po změně předpisů týkajících se reklamy, ale byla především plněním závazku ČR k přizpůsobení českého právního řádu evropským direktivám.

Nejdůležitějšími platnými předpisy z oblasti veřejného práva, které se dotýkají reklamy, jsou:

- *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků, potravin, zbraní a pohřebních služeb;*
- *Zákon č. 123/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání;*
- *Trestní zákoník č. 40/2009 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., které stanoví zákazy obecně platné pro každé lidské jednání;*
- *Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele;*
- *Zákon č. 126/1992 Sb. o ochraně znaku a názvu Červeného kříže;*
- *Zákon č. 189/2004 Sb. o kolektivním investování;*
- *Zákon č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách;*
- *Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů;*

²⁷ Historie a význam reklamy, Zdroj (online):

https://akela.mendelu.cz/~turbinko/materialy/Prednaska_02.doc s. 2.

- *Zákon č. 60/2000 Sb. o ochraně olympijských symbolik;*
- *Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích;*
- *Zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích;*
- *Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky;*
- *Zákon č. 3/1993 Sb. o státních symbolech České republiky;*
- *Zákon č. 68/1990 Sb. o užívání státních symbolů České republiky.*
- *Zákon č. 136/2011 Sb. o oběhu bankovek a mincí;*
- *Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon);*
- *Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.*

Nejdůležitějšími platnými předpisy z oblasti soukromého práva jsou:

- *Obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb., zejména jeho paragrafy 41 až 54, upravující nekalou soutěž;*
- *Občanský zákoník, č. 40/1964 Sb. zejména jeho paragrafy 9 až 11, zakotvující tzv. ochranu osobnosti.*

V oblasti marketingu není evropských direktiv mnoho, nicméně k hlavním patří zejména tyto předpisy:

- *Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu;*
- *Čl. 7, 8 a 9 směrnice Komise 91/321/EHS ze dne 14. května 1991 o počáteční a pokračovací kojenecké výživě, ve znění směrnice Komise 1999/50/ES ze dne 25. května 1999, kterou se mění směrnice 91/321/EHS o počáteční a pokračovací kojenecké výživě, směrnice Komise 2003/14/ES ze dne 10. února 2003, kterou se mění směrnice 91/321/EHS o počáteční a pokračovací kojenecké výživě a směrnice 96/4/ES, kterou se mění směrnice 91/321/EHS;*
- *Čl. 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES ze dne 20. března 2000 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy, ve znění směrnice Komise 2001/101/ES ze dne 26. listopadu 2001, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES o sbližování právních předpisů členských států*

týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy a směrnice Komise 2002/67/ES z 18. července 2002 o označování potravin obsahujících chinin a potravin obsahujících kofein;

- *Čl. 2, 3, 4, 5 a 10 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky;*
- *Čl. 86, 89, 90, 91, 94, 95 a 96 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/98/ES ze dne 27. ledna 2003, kterou se stanoví standardy kvality a bezpečnost pro sběr, testování, zpracování, skladování a distribuce složek lidské krve a mění směrnice 2001/83/ES a směrnice Komise 2003/63/ES ze dne 25. června 2003, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků a čl. 64 a 100 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/27/ES ze dne 31. března 2004, která mění směrnici 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků;*
- *Čl. 85 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/82/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se veterinárních léčivých přípravků, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/28/ES ze dne 31. března 2004, kterou se mění směrnice 2001/82/ES o kodexu Společenství týkajícím se veterinárních léčivých přípravků;*
- *Čl. 6 směrnice Rady 89/398/EHS o sbližování právních předpisů členských států týkajících se potravin určených pro zvláštní výživu.*
- *Čl. 9 odst. 2 písm. c) směrnice Rady 80/777/EHS ze dne 5. července 1980 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se využívání a prodeje přírodních minerálních vod;*
- *Čl. 69, 94 odst. 2 a čl. 100 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/27/ES ze dne 31. března 2004, kterou se mění směrnice 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků;*
- *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady*

84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách);

- *Směrnice Rady z 3. října 1989 o koordinaci určitých opatření stanovených zákonem, předpisem nebo administrativním úkonem v členských státech týkajících se provádění činností televizního vysílání (89/552/EEC) ve znění Směrnice 97/36/EC Evropského parlamentu a Rady z 30. června 1997 upravující Směrnici Rady 89/552/EEC o koordinaci určitých opatření stanovených zákonem, předpisem nebo administrativním úkonem v členských státech týkajících se provádění činností televizního vysílání.*

Základním předpisem pro samoregulaci je Etický kodex Rady pro reklamu a případně etické kodexy dalších sdružení.

Důležitým zákonem, přijatým v roce 1991 byl zákon č. 468 o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který celkem jasně vyřešil dlouhodobý spor o přípustnost tabákové reklamy v televizním vysílání, když stanovil v ustanovení § 6 odst. 2 písm. c) že: *"Provozovatelé vysílání jsou povinni zajistit, aby reklamy na tabákové výrobky uváděly údaje o obsahu nikotinu a dehtu v příslušných tabákových výrobcích a byly zakončeny varováním, že kouření je škodlivé"*. Tím, že zákon stanovil podmínky toho, co je povoleno, odpověděl nepřímo, ale jasně záporně na otázku, zda tabáková reklama není zákonem zakázána. Tabáková reklama byla v letech 1989 až 1992 skutečně povolena a to nejen ve všech běžných reklamních médiích, ale i v televizním a rozhlasovém vysílání. Uvedený zákon v podstatě vytvořil a upravoval první komplexní úpravu reklamy v Československu a poprvé nastínil možné problémové okruhy komodit jako je tabák, léky, děti, nebo skrytá reklama. Regulace reklamy se v daném období hodně zaměřovala na reklamu tabáku. Její regulace ale vůbec nebyla nijak snadná. Skutečnost, že reklama tabákových výrobků nebyla stále efektivně omezena či zakázána, měla s konečnou platností napravit nová úprava tabákové reklamy obsažená v zákoně o zrušení tabákového monopolu č. 303/1993 Sb., který stanovil v ustanovení § 6.: *"Reklama tabákových výrobků není povolena ve sdělovacích prostředcích, na plakátovacích plochách či jiných reklamních zařízeních, v kinech a na veřejných dopravních prostředcích."* V ustanovení § 7 se toto ustanovení doplňuje: *"Orgán uvedený v odstavci 1 nebo živnostenský úřad uloží fyzické nebo právnické osobě provádějící reklamu tabákových výrobků pokutu:*

- a) až do výše 100 000 Kč při prvním zjištění této reklamy,

b) až do výše 500 000 Kč při opětovném zjištění této reklamy.

Pokutu uloží ten z orgánů uvedených v odst. 3, který provádění reklamy zjistí jako první."

Nicméně i pak se právní výklad pokusil prokázat cestu tabákové reklamě alespoň rozlišením reklamy produktu a reklamy výrobce produktu. Výklad vycházel z toho, že reklamou tabákových výrobků jsou:

- všechna reklamní opatření, v nichž se přímo nabízejí, doporučují, vychvalují či jinak "inzerují" tabákové výrobky, a
- všechna reklamní opatření, v nichž se sice neoperuje s obrazovým nebo slovním vyjádřením určitých tabákových výrobků, avšak která jsou doprovázena textem "kouření škodí zdraví" nebo textem obdobným. Implicitně se tím totiž vyjadřuje skutečnost, že se jedná o reklamu tabákových výrobků a dokonce se činí méně věrohodnou argumentace, že operování s logem či ochrannou známkou firmy vyrábějící mimo jiné tabákové výrobky není ještě reklamou tabákových výrobků jako takových,

a naopak reklamou tabákových výrobků není "samoreklama" vlastních výrobců tabákových výrobků. "Výrobek" totiž není "výrobce". Výklad tedy vycházel z toho, že použil-li zákonodárce v zákoně slova "reklama tabákových výrobků", neučinil tak jistě náhodou. Teorie reklamy totiž jednoznačně rozlišuje reklamní působení s cílem podpořit prodej produktu na straně jedné a reklamní působení s cílem vytvořit či zlepšit "veřejný obraz" nějaké osoby na straně druhé jako dva zcela specifické, samozřejmě nezaměnitelné a navíc i dosti vzdálené druhy reklamního působení. Tento výklad považoval za nesprávné směřovat vytváření veřejného obrazu určité osoby s reklamou jejích výrobků a připouštěl, že reklamu určitých výrobků lze, s ohledem na veřejný zájem zakázat. Nelze však bez základního rozporu s ústavním pořádkem zakázat fyzické či legálně existující a fungující právnické osobě, aby o sobě dávala veřejnosti vědět, aby např. činila veřejná prohlášení, přispívala na obecně prospěšná zařízení a činnosti, byla sponzorem sportovců či umělců, aby vyráběla jiné výrobky než tabákové a v jejich prospěch byla reklamně aktivní.²⁸

Zajímavým je podpůrné stanovisko prof. Hajna, který uváděl, že ve prospěch liberálního výkladu svědčí i základní zásada výkladu právních norem ve svobodné tržní společnosti: každé státní omezení podnikatelské aktivity, včetně reklamní aktivity, je

²⁸ Winter, F., *Právo a reklama v praxi*, Linde Praha a.s., 2007, s. 51 a 52, ISBN 978-80-7201-654-9.

totiž jevem výjimečným a svým způsobem protitržním. Proto v případě výkladových pochybností musí být každé z takových omezení vykládáno co nejúžeji. Prof. Hajn argumentoval i tím, že obdobné stanovisko zastává v zahraničí např. významný představitel právní vědy ve Spolkové republice G. Schricker či tím, že v jiné záležitosti rozhodl ústavní soud SRN v dané době, že právo svobodně vyjadřovat své mínění se vztahuje i na právnické osoby a zahrnuje také oblast reklamy. Podporou se tak stalo i jakési Souhrnné prohlášení Generální prokuratury ČR vydané v rámci diskusí o výklad zákazu tabákové reklamy. V tomto prohlášení se mimo jiné uvádělo: "...*Posléze uvedený zákaz se ovšem týká pouze reklamy tabákových výrobků. Jestliže firma Marlboro má ve svém sortimentu vedle cigaret i textil a na tramvaji je uvedeno jen její jméno, nejde o propagaci tabákových výrobků. Je-li v Praze U Bulhara provozovna s názvem Camel-Buffer, nejde o propagaci tabákových výrobků.*"

V roce 1994 sestavilo Ministerstvo hospodářství speciální komisi pro přípravu nového reklamního zákona, do které přizvalo i zástupce Asociace reklamních agentur. Jednání komise na podzim roku 1994 byla celkem věcná, ale nevedla k žádnému cíli, protože Ministerstvo nedokázalo předložit nějaký konkrétní návrh, na kterém by se dalo stavět. Proto Asociace reklamních agentur sama nechala připravit návrh zákona o reklamě a předložila jej uvedené komisi. Takto připravený návrh zákona byl skutečně vzat komisí Ministerstva hospodářství za základ pro další práci, která byla korunována 9. února 1995 přijetím zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

6.3 PROCES VÝROBY REKLAMY Z POHLEDU AUTORSKÉHO PRÁVA

Výroba reklamy může být v některých případech skutečně složitý proces. V mnohých ohledech reklama naplňuje znaky autorského díla. Tvorba reklamy začíná při vzniku nového produktu, nebo služby u zadavatele reklamy, neboli firmě, která se tento produkt bude snažit prodat. Nejzákladnější body přípravy se nazývají *marketingový proces* a nejvíce důležité aspekty se rodí již na začátku tvorby reklamy. Paradoxně určení délky reklamy, její taktické cíle jako informace a přesvědčování, zvolení barev a zápletky a taktéž tvorba scénáře jsou na úplném konci. Jako první vystupuje analýza situace, výzkum trhu, poznání podobných výrobků s podobnou funkcí a jejich prodejní ceny a stejně tak důležité zůstává i pomocí anket a jiných

výzkumů poznat spotřebitelé. Následuje stanovení cílů reklamy, převážně to bývá zisk, no existují i mnohé, po veřejnost méně známe cíle, například tržní podíl. Dále tvůrci reklamy vypracují *marketingovou strategii* a tou je segmentace a tzv. positioning, neboli umístování. Je to navržení představy, kterou by měl produkt zaujmout mysl spotřebitele. „Dnešní reklamy se vytvářejí převážně v reklamních agenturách. Výběr takové reklamní agentury se ale může stát noční můrou. V mnohých případech můžeme být svědky amatérizmu. Do konkurzů je zváno více agentur, nežli je zapotřebí, někdy chybí vhodní konzultanti a často tak nezvítězí ten nejlepší. Mnohokrát přetrvává i povýšenecký vztah a zadavatel reklamy nepovažuje agenturu za svého rádce a přítele“²⁹. Samotný smluvní vztah mezi zadavatelem reklamy a agenturou je vždy individuálním výsledkem jednání mezi dvěma obchodními partnery a finální podoba smlouvy musí být odrazem toho, že obě strany mají právo na spravedlivý a vzájemně výhodný obchod a také odrazem místní či globální reality vztahu mezi agenturou a zadavatelem. Vzájemná spolupráce předpokládá aktivnější komunikaci stran během trvání celého vztahu, a to zejména při jednotlivých objednávkách dílčích požadavků na reklamu a kontrolu činnosti agentury. Důležité je proto určení konkrétních osob na straně zadavatele a agentury zmocněných k jednání při objednávkách reklamy, schvalování reklamních návrhů, stanovení formy reklamy a množství např. umístění reklamy v časopise - periodicita reklamy.

Konečným cílem agentury je realizovat přiměřený zisk, bez kterého agentura nemůže najímat, zaškolovat, podporovat a udržet si talentované pracovníky. Tento základní požadavek je nutno vzít v úvahu bez ohledu na to, jakou formu odměňování smlouva navrhuje, ať je to provize za média, hodinové sazby, jednorázová odměna, odměna podle výkonu, anebo jejich kombinace. Nejběžnějším systémem odměňování agentury je tradičně systém provize za média. Tento způsob se traduje z doby, kdy marketingová komunikace znamenala převážně reklamu v médiích. Tento způsob převládal po mnoho let zejména proto, že nabízel a stále nabízí dvě základní výhody:

1. předpověditelnost nákladů čili „rozpočtovatelnost“ pro zadavatele, a
2. jistotu pro média, alespoň pokud ta spolupracovala s autorizovanými agenturami, které byly finančně stabilní a tedy spolehlivými plátcí.

Všechny běžně užívané systémy odměňování mají své výhody a nevýhody.

²⁹Vysekajová, J., Mikeš, J., REKLAMA, Jak dělat reklamu, 2. aktualizované a rozšířené vydání, Grada Publishing, a.s., 2007, s. 110 ISBN 978-80-247-2001-2.

Provize za média, běžně 15% sleva nebo refundace médií agentuře je nejobvyklejší forma odměny v Evropě i v USA. Rozsah služeb hrazených na základě této provize závisí na konkrétní povaze spolupráce mezi zadavatelem a agenturou.

Hodinové sazby, neboli taky oblíbená platba za úkon, je systém, který je dlouhodobě praktikován například ve Švédsku a znamená, že agentura účtuje tak jako lékaři, právníci, auditoři či opraváři aut - za každou hodinu věnovanou klientovi kterýmkoli zaměstnancem.

Pevná odměna, včetně pevné odměny se zálohovou platbou, je forma odměňování založena na dohodnuté pevné platbě za určité služby a určité období, většinou jeden rok.

A konečně, v ujednání o odměně, zejména provizní je vhodné stanovit, že zvolená výše odměny je sjednána v závislosti na předpokládaný finanční objem investice zadavatele do reklamy. Proto při snížení tohoto objemu má agentura nárok na úměrné zvýšení své odměny a její doplacení.

Smlouva o reklamě uzavřená přímo s fyzickou osobou, která bude samostatně tvořit reklamní návrh, nebo smlouva uzavřená se zaměstnavatelem autora reklamy, by neměla při odpovídající smluvní úpravě činit problémy. Bude-li však uzavřena smlouva s reklamní agenturou, která si u svého externího grafika nechá vytvořit reklamní návrh, je nutné upozornit na skutečnost, že takto předaný reklamní návrh nebude možné bez výslovného souhlasu autora použít. Zadavatel by měl trvat na výslovné smluvní úpravě povinnosti reklamní agentury zajistit výslovný souhlas autora, popř. autorů s postoupením práva výkonu majetkových autorských práv ke zhotovenému reklamnímu návrhu na zadavatele, případně na licenčním nebo podlicenčním ujednání. Ve smlouvě by rovněž neměl chybět způsob užití, územní a časový rozsah užití reklamního návrhu, případně zákaz jakéhokoliv dalšího užití reklamního návrhu reklamní agenturou či autory.

V reklamní praxi je velice obvyklé, že se obě smluvní strany dohodnou na paušálním převodu všech převoditelných práv k autorským dílům vytvořeným reklamní agenturou na zadavatele. V případě, že je dále potřeba vytvořit reklamu za použití jiných děl chráněných autorským zákonem je reklamní agentura povinna sjednat v licenčních smlouvách uzavřených s jednotlivými autory poskytnutí licence v rozsahu potřebném právě ke splnění účelu zadaného klientem. Není ani obvyklé, aby byla reklamní agentura oprávněna autorská díla sama dále užít, samozřejmě v takovém případě může od klienta získat následný písemný souhlas s takovýmto užitím.

V některých případech může dokonce dojít i na smluvní zákaz jakékoliv vlastní prezentace díla agenturou, aby tím byla zajištěna naprostá exkluzivita takového reklamního díla. Tato úprava je ale následně většinou vykoupena vyšší odměnou pro agenturu, ale i potenciální smluvní pokutou za porušení takového ustanovení. Zadavatel může požádat reklamní agenturu o rozšíření licence za účelem užití díla nad rámec udělené licence, například po skončení smlouvy, nebo mimo sjednané teritorium.

Častým je problém úhrady za návrhy reklamního sloganu, loga či banneru, pokud by tento návrh nevyhovoval zadavateli. V rámci prevence tohoto problému je proto důležité si již na počátku upravit pravidelnou kontrolu činnosti reklamní agentury a úhradu nákladu její činnosti v závislosti na tom, zda bude návrh reklamy schválen zadavatelem. Zadavatel by si z daného důvodu měl prosadit jako podmínku pro převzetí reklamy písemné odsouhlasení grafické či obsahové stránky předloženého návrhu. Na druhé straně by však měla mít agentura ošetřenou minimální úhradu za vytvoření návrhu, který zadavatel odmítne a naopak vyšší odměnu za schválený reklamní návrh.

V některých případech může reklamní kampaň zasahovat i do nekalosoutěžního jednání a je volena i přes hrozící negativní právní dopady jako je přímo zákaz reklamy, náhrada škody, přiměřené zadostiučinění v penězích. Z uvedeného důvodu je třeba právně posoudit, zda spuštěním reklamní kampaně nedojde ke zlehčování jiné konkurenční firmy formou takzvané pomlouvačné reklamy, ke klamání spotřebitele uvedením nepravdivých údajů, parazitování na pověsti jiného konkurenta či k jiné formě nekalé soutěže. Smlouva o reklamní spolupráci tak může upravovat i odpovědnost za uveřejnění reklamy zasahující do ochrany před nekalou soutěží.

6.4 POŽADAVKY NA REKLAMU NĚKTERÝCH ZAJÍMAVÝCH KOMODIT

6.4.1 REKLAMA TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ

Od roku 2004 je reklama na tabákové výrobky zakázána, přičemž je stanovený přesně vymezený okruh zákonných výjimek:

Zákaz reklamy se podle ustanovení § 3 odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů nevztahuje na:

- a) *reklamu v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo v jiných tiskovinách nebo reklamu šířenou prostřednictvím služeb informační společnosti určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky;*
- b) *reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen, přičemž za specializovanou prodejnu tabákových výrobků lze považovat prodejnu s výhradním prodejem tabákových výrobků včetně kuřáckých potřeb jako zapalovačů, cigaretových pouzder, popelníků apod., a prodejny typu Tabák, Trafika, či tzv. stánek PNS, ve kterých jsou mimo tabákových výrobků prodávány také časopisy, noviny, pohlednice apod. Převažovat však jednoznačně musí tabákové výrobky;*
- c) *reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků, přičemž za provozovnu se širokým sortimentem zboží lze považovat tu provozovnu, která není specializovaná, jsou to např. typické samoobsluhy, kde je možno umístit reklamu na tabákové výrobky v bezprostřední blízkosti vlastního prodeje tabákových výrobků. Ve většině těchto samoobsluh se uskutečňuje prodej tabákových výrobků u pokladen. Velice častým dotazem provozovatelů samoobsluh je, zda mohou reklamu na tabákové výrobky umístit do volných prostor za pokladnami tj. do prostor, kterými již zákazník opouští prodejnu. Podle zákona o regulaci reklamy se zákaz reklamy nevztahuje na reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává, nebo poskytuje široký sortiment zboží, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků. Jelikož zaplacením zboží u pokladny je obchod uzavřen a zmiňovaná část prodejny není určena již k žádnému prodeji, není ani možné, aby v ní byla umístěná reklama na tabákové výrobky;*
- d) *sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání, nejedná-li se o sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných*

státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem;

- e) *publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropských společenství.*

Povolená reklama na tabákové výrobky i tam, kde odpovídá výjimkám a je tedy legální, s výjimkou zahraničních časopisů, musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: *"Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu"*, a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy musí být text varování uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20 % této plochy. Text musí být vytištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80 % výšky bílého podkladu. Reklama šířená audiovizuálním způsobem musí obsahovat titulky s varováním podle vět první a druhé.

Povolená reklama na tabákové výrobky nesmí podle ustanovení § 3 odst. 6 a ustanovení § 7 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů:

- a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují,
- b) nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje (i) scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo (ii) scény, kde lidé kouří nebo (iii) scény, kde lidé drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby,
- c) a dle ustanovení § 7 bezplatně dodávat vzorky tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákového výrobku.

V reklamě tabákových výrobků, která je s určitými omezeními povolena, se zakazuje bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákových výrobků.

6.4.2 REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Reklama na alkoholické nápoje v právu Evropských společenství je především upravena směrnicí 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb („Televize bez hranic“), kterou ale mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, (touto směrnicí byl změněn i název směrnice „Televize bez

hranic“, a to na „Směrnici o audiovizuálních mediálních službách“). Reklama je upravena tak, že televizní reklama a teleshopping nesmějí být zaměřeny speciálně na mladistvé nebo zejména zobrazovat mladistvé konzumující tyto nápoje, nesmějí spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými tělesnými výkony, nebo řízením vozidla, nesmějí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, nesmějí tvrdit, že alkohol má terapeutické účinky nebo, že je stimulujícím či uklidňujícím prostředkem nebo prostředkem řešícím osobní konflikty, nesmějí podporovat nestřídmou spotřebu alkoholu nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v negativním světle a nesmějí zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu nápojů.

Platná právní úprava hlavně z hlediska ochrany dětí a mládeže před negativním vlivem alkoholu, zpřísňuje kritéria na tuto reklamu tím, že dále v ustanovení § 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů stanoví, že reklama na alkoholické nápoje nesmí:

- *nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,*
- *být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,*
- *spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,*
- *vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- *tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,*
- *zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.*

Součástí českého právního řádu je ale i nové nařízení Evropského parlamentu a Rady o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin - nařízení Komise EU č. 116/2010 ze dne 9. února 2010, kterým se mění nařízení Evropského parlamentu a Rady ES č. 1924/2006, pokud jde o seznam výživových tvrzení. Předmětem změny je rozšíření seznamu výživových tvrzení v příloze nařízení Evropského parlamentu a Rady ES č. 1924/2006. To se totiž v plné míře vztahuje i na reklamu alkoholických nápojů coby určitého specifického druhu potravin. Kromě všech omezení, popisovaných pro

samotné potraviny, obsahuje uvedené nařízení dokonce i výslovné omezení pouze pro alkoholické nápoje. Stanoví, že na nápojích s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových nesmějí být uváděna zdravotní tvrzení ani výživová tvrzení, s výjimkou tvrzení týkajících se sníženého obsahu alkoholu nebo energetické hodnoty.

6.4.3 REKLAMA NA POTRAVINY

Za potravinu se považují látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčivá a omamné nebo psychotropní látky a považují se za ně i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace. Potraviny se dále dělí na různé druhy a skupiny, které jsou blíže upraveny v různých vyhláškách. Mezi potraviny se dále řadí i doplňky stravy, což jsou potraviny určené k přímé spotřebě, které se odlišují od potravin pro běžnou spotřebu vysokým obsahem vitaminů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, a které byly vyrobeny za účelem doplnění běžné stravy spotřebitele na úroveň příznivě ovlivňující jeho zdravotní stav. Požadavky na doplňky stravy upravuje vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 446/2004 Sb., v platném znění, kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin potravinovými doplňky. Tato vyhláška zakazuje mimo jiné přisuzovat doplňkům stravy vlastnosti prevence, léčby, nebo vyléčení lidských onemocnění nebo odkazovat na tyto vlastnosti a nesmí obsahovat žádné tvrzení prohlašující nebo naznačující, že vyvážená a různorodá strava nemůže poskytnout dostatečné množství živin. Nicméně důležité je zdůraznit, že nezakazuje zmiňovat prevenci či léčbu obtíží, které nejsou skutečnou nemocí, jako například nedostatek energie či únava. Rovněž na druhé straně tak není zakázáno pomlouvat nevyváženou a jednostrannou stravu. Pro reklamu doplňků stravy platí i další přísnější pravidla, když podle zákona o regulaci reklamy každá reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný text "doplněk stravy". Zákon o léčivech č. 79/1997 Sb., v platném znění, zase dává Státnímu ústavu pro kontrolu léčiv pravomoc rozhodnout u sporných tzv. hraničních přípravků, mezi které doplňky stravy patří snad nejčastěji, zda se náhodou nejedná o skutečné léky a pokud SUKL dospěje k názoru, že tomu tak je, znamená to, že jeho výrobce musí získat formální lékovou registraci, což je mnohaletý složitý proces.

Nicméně pro běžné potraviny platí omezení reklamy dle ustanovení § 5d zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, kdy reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl zejména:

- a) *pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby,*
- b) *pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje,*
- c) *vyvoláním dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny,*
- d) *přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; to však nesmí bránit u potravin pro zvláštní lékařské účely uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí tato omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu,*
- e) *doporučováním potraviny s odvoláním na nekonkrétní klinické studie.*

Zvláštní vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků také stanoví, že při nabízení potravin k prodeji je zakázáno užívání slov "domácí", "čerstvý", "živý", "čistý", "přírodní", "pravý" nebo "racionální". Podle zákona o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb., v platném znění, je dále zakázáno označovat potravinu na kterou nebylo vydáno osvědčení o biopotravině slovem "bio" nebo "eko" nebo grafickým znakem nebo údají poukazujícími na ekologický, organický, přírodní nebo biologický způsob výroby. Na druhou stranu, při značení bioproduktů či biopotravin nebo při jejich propagaci nesmí být uváděno, že představují záruku vyšší organoleptické, nutriční nebo zdraví prospěšné jakosti.

Potraviny spadající pod kategorii potravin určených pro zvláštní výživu, mezi které spadá i kategorie potravin určených pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu a výživu malých dětí, mají ještě další individuální podmínky specifikovány v zákoně o regulaci reklamy. Každá reklama na potravinu pro zvláštní výživu musí taky obsahovat zřetelný a v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text "*potravina pro zvláštní výživu*".

6.4.4 REKLAMA NA KOJENECKOU POČÁTEČNÍ A POKRAČOVACÍ VÝŽIVU A DĚTSKOU VÝŽIVU

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění, přistupuje k několika obecným pravidlům reklamy kojenecké počáteční a pokračovací výživy, když v ustanovení § 5e stanoví, pokud jde o *počáteční kojeneckou výživu*:

- že reklama na počáteční kojeneckou výživu musí obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje, může být uváděna pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence a ve vědeckých publikacích a nesmí vést k závěru, že počáteční kojenecká výživa je rovnocenná mateřskému mléku nebo je lepší;
- že v prodejnách je zakázána reklama, která je způsobilá podněcovat širokou veřejnost ke koupi počáteční kojenecké výživy, zejména rozdáváním vzorků, zvláštním způsobem vystavení, poukazem na slevu nebo zvláštní výhodou;
- zákaz výrobcům a prodejcům počáteční kojenecké výživy předávat na veřejnosti bezplatně nebo se slevou výrobky, vzorky nebo dary na podporu prodeje. Zákaz se vztahuje i na předávání výrobků se slevou, vzorků nebo jiných propagačních dárek těhotným ženám, matkám a členům jejich rodin na veřejnosti; zákaz se ovšem nevztahuje na dary nebo poskytnutí se slevou zdravotnickým, charitativním nebo humanitárním institucím pro jejich interní použití nebo pro distribuci vně těchto institucí a organizací;
- je-li zaměřena na těhotné ženy a matky malých dětí, musí vždy obsahovat jednoznačné informace uvedené ve zvláštních právních předpisech, tedy obalové vyhlášce;
- že reklama na počáteční kojeneckou výživu
 - a) musí obsahovat potřebné informace o správném užití výrobku a nesmí působit proti kojení,
 - b) nesmí obsahovat pojem jako "humanizované" nebo "maternizované" nebo podobný výraz, vyvolávající dojem, že se plně nahrazuje přirozené kojení;
- že reklama na počáteční kojeneckou výživu:
 - a) musí obsahovat zřetelný text: "Důležité upozornění" poukazující na přednost kojení a doporučující, aby výrobek byl užíván jen na radu nezávislých odborníků z oboru medicíny, výživy nebo léčiv nebo jiných osob profesionálně se zabývajících péčí o kojence a malé děti,

- b) nesmí obsahovat vyobrazení kojence ani jiný obrázek nebo tvrzení, které by mohlo idealizovat náhradu mateřského mléka. Může však obsahovat grafické znázornění pro snadnou identifikaci výrobku a pro ilustraci způsobu přípravy.

Reklama na ***pokračovací kojeneckou výživu*** vystačí již s méně omezeními. Zákon o regulaci reklamy jen nařizuje, že musí obsahovat potřebné informace o správném užití výrobku a nesmí působit proti kojení ani obsahovat pojem jako "humanizované" nebo "maternizované" nebo podobný výraz, vyvolávající dojem, že se plně nahrazuje přirozené kojení. A je-li zaměřena na těhotné ženy a matky malých dětí, musí vždy také obsahovat jednoznačné informace uvedené ve zvláštních právních předpisech.

Reklamní předpisy jsou doplněné vyhláškou č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití, v platném znění, která ve vztahu *k samotnému označování potravin pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu* stanoví:

- Součástí názvu musí být označení "počáteční kojenecká výživa" či "pokračovací kojenecká výživa";
- Na obalu musí být uvedeno:
 - a) u počáteční kojenecké výživy informace, že potravina je vhodná pro výživu kojenců od narození, nemohou-li být kojeni,
 - b) u počáteční kojenecké výživy, která neobsahuje přídavek železa, informace, že při podávání kojencům starším čtyř měsíců musí být celková potřeba železa doplněna z jiných zdrojů, u pokračovací kojenecké výživy informace, že potravina je vhodná pouze pro výživu kojenců starších šesti měsíců, dále informace, že by potravina měla tvořit pouze část smíšené stravy a nemá se používat jako náhrada mateřského mléka během prvních šesti měsíců života, a že rozhodnutí o zahájení podávání příkrmů, včetně jakékoliv výjimky z pravidla věku šesti měsíců by mělo být přijímáno pouze na základě doporučení lékaře nebo osoby kvalifikované v oblasti výživy, farmacie nebo péče o matku a dítě, v závislosti na individuálním růstu a vývojových potřebách konkrétního kojence,
 - c) u pokračovací kojenecké výživy informace, že potravina je vhodná pouze pro výživu kojenců starších čtyř měsíců a malých dětí, dále informace, že

by potravina měla tvořit pouze část smíšené stravy a nemá se používat jako náhrada mateřského mléka během prvních čtyř měsíců života, u počáteční a pokračovací kojenecké výživy využitelná energetická hodnota vyjádřená v kJ i kcal a číselně vyjádřený obsah bílkovin, tuků a sacharidů ve 100 ml potraviny připravené k použití podle návodu výrobce,

- d) u počáteční a pokračovací kojenecké výživy využitelná energetická hodnota vyjádřená v kJ i kcal a číselně vyjádřený obsah bílkovin, tuků a sacharidů ve 100 ml potraviny připravené k použití podle návodu výrobce, u počáteční a pokračovací kojenecké výživy číselně vyjádřená průměrná hodnota obsahu jednotlivých vitaminů a minerálních látek podle příloh č. 1 a 2, a kde je to vhodné, i průměrná hodnota obsahu cholinu, inositolu, karnitinu a taurinu ve 100 ml potraviny připravené k použití podle návodu výrobce,
- e) u počáteční a pokračovací kojenecké výživy číselně vyjádřená průměrná hodnota obsahu vitaminů a minerálních látek a dále tam, kde je to vhodné, i průměrná hodnota obsahu cholinu, inositolu, karnitinu a taurinu ve 100 ml potraviny připravené k použití podle návodu výrobce, u počáteční a pokračovací kojenecké výživy návod na vhodnou přípravu, skladování a zacházení s výrobkem a upozornění na důležitost správné přípravy a skladování pro zdraví kojence.

- U počáteční a pokračovací kojenecké výživy může označení uvádět číselný údaj o průměrném množství živin ve 100 ml potraviny připravené k použití podle návodu výrobce,
- U pokračovací kojenecké výživy může označení kromě číselných údajů o množství vitaminů a minerálních látek obsahovat také vyjádření procentního podílu referenční hodnoty podle tabulky ve 100 ml výrobku připraveného k použití podle návodu výrobce.
- Na obalu potravin pro počáteční kojeneckou výživu lze uvést pouze výživová a zdravotní tvrzení vztažená k složkám potravin uvedeným v příloze k této vyhlášce za podmínek tam stanovených. Podmínky pro uvedení výživového nebo zdravotního tvrzení u pokračovací kojenecké výživy a výživy pro malé děti stanoví přímo použitelný předpis Evropské unie o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin (viz. specifikace předpisu níže).

- Součástí označení počáteční kojenecké výživy musí být upozornění, které se uvede slovy: „Důležité upozornění“ nebo jejich rovnocennou obdobou a doplněním textu, vyjadřujícím:
 - a) přednost kojení před výrobky kojenecké výživy,
 - b) doporučení, aby výrobek byl užíván jen na základě doporučení lékaře nebo osoby kvalifikované v oblasti výživy lidí, farmacie nebo péče o matku a dítě. Na obalu potravin pro počáteční kojeneckou výživu nesmí být uvedeny obrázky kojenců ani jiné obrázky nebo tvrzení, které by idealizovalo výrobek; připouští se však grafická znázornění pro snadnou identifikaci výrobků a znázornění způsobu přípravy.
- Na obalu potravin pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu nesmí být uvedeny pojmy "humanizovaný", "maternizovaný" nebo jim podobné.
- A konečně, výrobky počáteční a pokračovací kojenecké výživy musí být označeny srozumitelně tak, aby bylo vyloučeno riziko záměny počáteční a pokračovací kojenecké výživy.
- Označení počáteční kojenecké výživy nebo pokračovací kojenecké výživy musí být navrženo tak, aby byly zajištěny nezbytné informace o vhodném použití výrobku, přičemž tyto informace nikdy nesmí odrazovat od kojení.

Velice důležitým předpisem pro uvedenou regulaci je již zmíněné nařízení Evropského parlamentu a Rady ES č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. A dále tak i nařízení Komise EU č. 116/2010 ze dne 9. února 2010, kterým se mění nařízení Evropského parlamentu a Rady ES č. 1924/2006, pokud jde o seznam výživových tvrzení a to jeho rozšířením. V souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 bylo možné členskými státy předat Komisi EP nejpozději do 31. ledna 2008 seznamy zdravotních tvrzení podle odstavce 1 článku 13 spolu s podmínkami, které se na ně vztahují a odkazy na odpovídající vědecké zdůvodnění. Pro usnadnění přehledu o tom, která zdravotní tvrzení byla schválena a která naopak zamítnuta, zpracovalo Ministerstvo zdravotnictví přehled již projednaných položek v českém jazyce. Přehled vychází z registru tvrzení zveřejněného v anglickém jazyce na webových stránkách Generálního ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele (DG SANCO). Nicméně nezbytným předpokladem uvedení v tomto seznamu je, že použité zdravotní tvrzení je založeno na všeobecně uznávaných vědeckých poznatcích a je dobře srozumitelné průměrnému spotřebiteli.

Do nařízení Evropského parlamentu a Rady ES č. 1924/2006 je nutné nahlédnout vždy, když se jedná o výživové nebo zdravotní tvrzení (i) uváděné v obchodním sdělení, které se týká potravin dodávaných konečnému spotřebiteli, (ii) uváděné v obchodním sdělení, které se týká potravin určených k dodání do restaurací, nemocnic, škol, jídelen a obdobných zařízení veřejného stravování, (iii) uváděné jako součást ochranné známky nebo obchodní značky. Přičemž *obchodním sdělením* se v této souvislosti rozumí jakékoli sdělení nebo znázornění (např. obrázkové, grafické nebo symbolické), které se používá při označování potravin na obalech a v návodech k použití, při obchodní prezentaci potravin, v reklamě na potraviny apod. Obchodním sdělením se tedy rozumí také například obrázek hlavy symbolizující bolest hlavy nebo obrázek zarudlého krku představující bolest krku. *Výživovým tvrzením* se přitom rozumí každé tvrzení, které uvádí, naznačuje nebo ze kterého vyplývá, že potravina má určité prospěšné výživové vlastnosti v důsledku poskytované nebo naopak neposkytované energetické hodnoty, anebo v důsledku živin či jiných látek, které obsahuje nebo naopak postrádá. *Zdravotním tvrzením* se rozumí každé tvrzení, které uvádí, naznačuje nebo ze kterého vyplývá, že existuje souvislost mezi zdravím na jedné straně a kategorií potravin, potravinou nebo některou z jejích složek na straně druhé. V obchodních sděleních tedy nelze používat taková výživová nebo zdravotní tvrzení, která by byla nepravdivá, dvojsmyslná, klamavá, vyvolávající pochybnosti o bezpečnosti nebo výživové přiměřenosti jiných potravin. Nelze používat ani tvrzení, která nabádají k nadměrné konzumaci určité potraviny nebo takovou nadměrnou konzumaci omlouvají. Zakázané je také tvrzení uvádějící, že vyvážená a různorodá strava nemůže zajistit přiměřené množství živin, nebo tvrzení zneužívající motiv strachu například prostřednictvím grafického znázornění. Nesprávné by bylo také tvrzení, které přisuzuje určité látce v potravine jistý účinek a přitom tohoto účinku nelze docílit, neboť byla látka použita v nesprávné formě.

Výživová tvrzení tak mohou být v obchodních sděleních používána pouze tehdy, pokud jsou uvedena v přílohách zmíněných nařízení a pokud jsou splněny podmínky pro jejich použití. Přílohy obsahují například následující výživová tvrzení včetně podmínek pro jejich použití: „S nízkou energetickou hodnotou“, „Se sníženou energetickou hodnotou“, „Bez energetické hodnoty“, „S nízkým obsahem tuku“, „Bez tuku“, „S nízkým obsahem nasycených tuků“, „Bez nasycených tuků“, „S nízkým obsahem cukrů“, „Bez cukrů“, „Bez přídavku cukrů“, „Obsahuje přirozeně se vyskytující cukry“, „S nízkým obsahem sodíku/soli“, „S velmi nízkým obsahem

sodíku/soli“, „Bez sodíku / bez soli“, „Zdroj vlákniny“, „S vysokým obsahem vlákniny“, „Zdroj bílkovin“, „S vysokým obsahem bílkovin“, „Zdroj (název vitamínu/vitaminů) nebo (název minerální látky / minerálních látek)“, „S vysokým obsahem (název vitamínu/vitaminů) nebo (název minerální látky / minerálních látek)“, „Obsahuje (název živiny nebo jiné látky)“, „Se zvýšeným obsahem (název živiny)“, „Se sníženým obsahem (název živiny)“, „Light/Lite/Lehký“, „Přirozeně/Přirozený“. Například tvrzení „zdroj bílkovin“ lze použít jen tehdy, pokud bílkoviny představují alespoň 12 % energetické hodnoty potraviny. A tvrzení „bez sodíku“ lze použít jen tehdy, pokud produkt neobsahuje více než 0,005 g sodíku.

Zdravotní tvrzení na druhé straně, tak mohou být v obchodních sděleních používána jen tehdy, pokud jsou uvedena v seznamech již posouzených zdravotních tvrzení a dále jeli tak vedle tohoto tvrzení uvedeno také a) sdělení o významu různorodé a vyvážené stravy a zdravého životního stylu, b) sdělení o množství potraviny a způsobu její konzumace potřebné k dosažení zmiňovaného příznivého účinku, c) případně upozornění pro osoby, které by se měly konzumaci dotčené potraviny vyhnout a d) vhodné varování, pokud nadměrná konzumace potraviny může ohrozit zdraví. Zároveň se zakazují zdravotní tvrzení, která a) naznačují, že nekonzumováním potraviny by mohlo být ohroženo zdraví, b) odkazují na míru nebo množství úbytku hmotnosti a c) odkazují na doporučení lékařů a dalších odborníků ve zdravotnictví (s výjimkou doporučení vnitrostátních sdružení odborníků v oblasti lékařství, výživy nebo dietologie a doporučení charitativních organizací, která jsou povolena).

6.4.5 REKLAMA NA HUMÁNNÍ LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY

Humánní léčivé přípravky jsou další komoditou, která je předmětem zvláštní regulace v oblasti reklamy. Odlišným způsobem je řešena reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost a reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky.

Podle zákona o regulaci reklamy se obecně podle ustanovení § 5 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů, za reklamu na humánní léčivé přípravky považují také všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků. Jedná se zejména o:

- a) návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob oprávněných je předepisovat, dodávat nebo vydávat,
- b) dodávání vzorků humánních léčivých přípravků,
- c) podporu předepisování, výdeje a prodeje humánních léčivých přípravků pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny,
- d) sponzorování setkání konaných za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků a navštěvovaných odborníky,
- e) sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování souvisejících s jejich účastí.

Zákon zná i negativní vymezení toho, co není reklamou. Jde o:

- a) označování humánních léčivých přípravků a na příbalové informace podle zvláštních právních předpisů,
- b) korespondenci nutnou k zodpovězení specifických dotazů na konkrétní humánní léčivý přípravek a případné doprovodné materiály nereklační povahy,
- c) prodejní katalogy a ceníky, pokud neobsahují popis vlastností humánních léčivých přípravků, dále na oznámení, upozornění a poskytnutí informací, týkajících se například změn balení, varování před nežádoucími účinky humánního léčivého přípravku,
- d) údaje o lidském zdraví nebo onemocněních, pokud neobsahují žádný odkaz, a to ani nepřímý, na humánní léčivý přípravek.

Předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zvláštního právního předpisu, jakékoliv informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů tohoto přípravku. Reklama na humánní léčivý přípravek musí podporovat jeho racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností.

Je-li **reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost**, musí, navíc k obecným pravidlům uvedeným výše, splňovat i další podmínky. Předmětem reklamy určené široké veřejnosti mohou být humánní léčivé přípravky, které jsou podle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány tak, že mohou být

použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka.

Reklama podle ustanovení § 5a odst. 5 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů, zaměřená na širokou veřejnost musí:

- a) *být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem,*
- b) *obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud humánní léčivý přípravek obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i běžný název tohoto humánního léčivého přípravku,*
- c) *obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku,*
- d) *obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročení příbalové informace.*

A dále reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí:

- a) *vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku,*
- b) *naznačovat, že účinky podávání humánního léčivého přípravku jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného humánního léčivého přípravku,*
- c) *naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá,*
- d) *naznačovat, že nepoužitím humánního léčivého přípravku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob, s výjimkou vakcinačních akcí schválených Ministerstvem zdravotnictví,*
- e) *být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let,*
- f) *doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu humánních léčivých přípravků,*
- g) *naznačovat, že humánní léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím,*
- h) *naznačovat, že bezpečnost či účinnost humánního léčivého přípravku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu,*

- i) *popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy,*
- j) *poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,*
- k) *používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení humánního léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části.*

Jestliže je reklama zaměřená na širokou veřejnost zamýšlena jako připomínka humánního léčivého přípravku, nesmí obsahovat jiné údaje než název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známkou.

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky, například odborných neperiodických publikací, odborného periodického tisku, odborných audiovizuálních pořadů.

Reklama léků pro odborníky, ať už se týká léků pouze na předpis či volně prodejných, musí podle ustanovení § 5b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů obsahovat:

- a) *přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě humánního léčivého přípravku. Údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj,*
- b) *základní informace podle schváleného souhrnu údajů o přípravku, včetně data schválení nebo poslední revize (co přesně mají tyto základní informace obsahovat, stanovil SÚKL³⁰ v pokynu „UST-27 verze 3, Regulace reklamy na*

³⁰ „Státní ústav pro kontrolu léčiv“ (SÚKL), je česká státní instituce, jejímž úkolem je dohlížet na to, aby se v České republice používaly pouze jakostní, bezpečné a účinné léky, jakož i funkční a bezpečné zdravotnické pomůcky respektive prostředky zdravotní techniky. Jeho činnost je upravena českou legislativou i mezinárodními dohodami. Předchůdcem dnešního Státního ústavu byl někdejší Ústav pro zkoumání léčiv, jenž byl založen již při vzniku Československa v roce 1918 jako součást Univerzity Karlovy. Dnešní ústav se zcela osamostatnil až v roce 1952. SÚKL je správním úřadem s celostátní působností podřízeným Ministerstvu zdravotnictví. V jeho čele stojí ředitel, kterého jmenuje a odvolává ministr zdravotnictví, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak. Činnost SÚKL v oblasti léčiv je dána primárně zákonem č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů

humánní léčivé přípravky a lidské tkáně a buňky. Tento pokyn nahrazuje pokyn UST-27 verze 2 s platností od 19. 9. 2011. “

- c) informaci o způsobu výdeje humánního léčivého přípravku podle rozhodnutí o registraci (to jest pouze na předpis nebo volně prodejný),*
- d) informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění (to jest hrazen – nehrazen – hrazen částečně).*

Tyto povinnosti neplatí opět pro homeopatika, kde i v reklamě vůči lékařům platí totéž, co je výše popsáno pro reklamu vůči veřejnosti, tedy že reklama může obsahovat pouze údaje uváděné na obalu či v příbalové informaci těchto humánních léčivých přípravků podle zvláštních právních předpisů.

Zákon dále výslovně stanoví, že obchodní zástupce musí při každé návštěvě provedené za účelem reklamy humánního léčivého přípravku předat navštívenému odborníkovi souhrn údajů o každém humánním léčivém přípravku, který je předmětem reklamy a informaci o způsobu hrazení těchto humánních léčivých přípravků. Obchodní zástupce je povinen bez zbytečného odkladu předávat příslušnému držiteli rozhodnutí o registraci informace o významných skutečnostech, o kterých se při výkonu své činnosti dozví, týkajících se použití léčivého přípravku, pro který provádí reklamu a to zejména o všech nežádoucích účincích jemu ohlášených navštívenými osobami.

V souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky se zakazuje jim nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti. Dle Státního ústavu

(zákon o léčivech). Dále pak zákonem č. 167/1998 Sb., o návykových látkách a o změně některých dalších zákonů, zákonem č. 160/1992 Sb., o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních, a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Činnost SÚKL v oblasti cen a úhrad léčiv je dána zákonem č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, zákonem č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, a zákonem č. 526/1990 Sb., o cenách. Činnost SÚKL v oblasti lidských tkání a buněk je dána zákonem č. 296/2008 Sb., o zajištění jakosti a bezpečnosti lidských tkání a buněk určených k použití u člověka a o změně souvisejících zákonů (zákon o lidských tkáních a buňkách). Činnost SÚKL v oblasti zdravotnických prostředků je dána zákonem č. 123/200 Sb., o zdravotnických prostředcích a o změně některých souvisejících zákonů. SÚKL se v rámci svých pravomocí stará pouze o léčivé přípravky. Doplnky stravy spadají do kompetencí Ministerstva zdravotnictví ČR, Státního zdravotního ústavu a Státní zemědělské a potravinářské inspekce. (Zdroj online: cs.wikipedia.org, citováno 10.11.2011).

pro kontrolu léčiv je nepatrnou hodnotou 1.500,- Kč za rok. Zde je důležité dodat, že za přijetí takového daru může být pokutována nejen firma, ale také samotný lékař.

6.5 DOHLED NAD REKLAMOU

Platný zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů jasně uvádí, že **zpracovatel**, nejčastěji reklamní agentura, odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu a v případě, že byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li dále stanoveno jinak. Z tohoto základního ustanovení upravuje zákon výjimku, když říká, že **zadavatel** se zproští odpovědnosti za obsah šířené reklamy, který je v rozporu se zákonem, prokáže-li, že zpracovatel nedodržel při jejím zpracování jeho pokyny a v důsledku toho je obsah této reklamy v rozporu se zákonem. Zpracovatel se podle zákona nemůže zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem, nicméně to však neplatí tam, kde se jedná o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí. Vedle zadavatele a zpracovatele je zde ještě další odpovědná osoba **šířitel**, který podle zákona odpovídá za „způsob šíření reklamy“. Šířitel je povinen oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem a tedy i příslušnému úřadu, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy a příkladem šířitele je mediální agentura, která na základě objednávky od reklamní agentury zadává většinou reklamu do médií tj. do rádia, TV, tisku.

Reklamní zákon samozřejmě ukládá ještě další konkrétní povinnosti, jako například, že zpracovatel reklamy je povinen uchovávat ukázkou, resp. kopii každé reklamy po určitou dobu a v případě již zahájeného správního řízení až do pravomocného rozhodnutí ve věci. Dále tak například povinnost, na písemné vyžádání vždy bezplatně zapůjčit orgánům dozoru kopii předmětné reklamy. Dále reklamní zákon vyžaduje povinnost vzájemného oznamování, kdy zadavatel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení sdělit bez zbytečného odkladu údaje o šířiteli a o zpracovateli jím zadané reklamy, zatímco zpracovatel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení sdělit bez zbytečného odkladu údaje o zadavateli reklamy a o šířiteli reklamy, pouze tehdy, je-li mu znám. Šířitel reklamy je

pak povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení sdělit bez zbytečného odkladu údaje o osobě, která u něj šíření reklamy objednala, jak již bylo zmíněno výše.

Na dodržování veškerých souvisejících zákonných povinností dohlíží soustava dozorových orgánů působících v oblasti regulaci reklamy a to v závislosti na oblasti, v níž vykonávají svoje pravomoci. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* pro reklamu na humánní léčivé přípravky a na lidské tkáně a buky. *Ministerstvo zdravotnictví* pro reklamu na zdravotní péči. *Státní rostlinolékařská péče* pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin. *Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv* pro reklamu na veterinární léčivé přípravky. *Úřad pro ochranu osobních údajů* pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky podle zvláštního zákona. *Krajské živnostenské úřady* v ostatních případech.

Velice důležitým orgánem je *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání RRTV*³¹. RRTV je správní úřad, který mimo jiné dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a na dodržování zákona o regulaci reklamy, pokud jde o reklamu rozšiřovanou v rozhlasovém a televizním vysílání a sponzorování ve vysílání. Za porušování zákonných ustanovení může RRTV uložit provozovateli pokutu až do výše 10 milionů českých korun. V případě tištěné reklamy a reklamy šířené prostřednictvím internetu je dozor vykonávajícím orgánem vždy příslušný Krajský živnostenský úřad.

Na druhé straně vedle právní regulace existuje vlastní regulace etická v podobě dodržování určitých pravidel morálky tzv. **etická samoregulace**. Tak vznikají tzv. samoregulační instituce, které jsou zpravidla založeny osobami a podniky zapojenými v reklamním průmyslu. Uvedené instituce pak následně přijímají tzv. *etické kodexy*. Velké samoregulační instituce mají někdy navíc odvolací rady, přezkouvající již vydaná rozhodnutí či dokonce zvláštní orgány pro finanční správu a vybírání poplatků z každé uveřejněné reklamy. Jejich hlavní činnost se zpravidla soustředí na rozhodování o stížnostech na určité reklamy a rozhodnutí bývají zveřejňována ve vlastních časopisech - Bulletinech. Stížnosti na určité reklamy může podávat kdokoli a největší samoregulační instituce dokonce samy vyzývají občany, aby si na nevkusné či neetické

³¹ „Rada pro rozhlasové a televizní vysílání“ (RRTV), je zpracována podle oficiálních webových stránek RRTV: www.rrtv.cz, citováno - září 2011.

reklamy bez obav stěžovali. Etická samoregulace má mnoho výhod, zejména v rychlosti a operativnosti jejího rozhodování. Nicméně nevýhodou tady vždy bude, že jde o podnik soukromý, jehož rozhodnutí nejsou vynutitelná a kde se i hrozba vyloučení, coby nejvyšší možný trest vztahuje pochopitelně jen na vlastní členy.

*Rada pro reklamu RPR*³², která je základní institucí tzv. dobrovolné etické regulace v České republice chápe samoregulaci jako nezasahování státu do oblasti reklamy a její regulaci samotným reklamním průmyslem. RPR byla založena v srpnu 1994 a to zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Iniciátory vzniku RPR byly nejvýznamnější organizace působící v reklamním průmyslu, např. *Asociace reklamních agentur*, dnes *Asociace komunikačních agentur*, *České sdružení pro značkové výrobky*, *Asociace pro venkovní reklamu* a *Unie vydavatelů denního tisku*. Základní model fungování RPR převzala od britské *The Advertising Standards Authority ASA*³³, považované za nejvýznamnější samoregulační instituci v Evropě. RPR byla první východoevropskou organizací přijatou v roce 1995 za řádného člena *Evropské asociace samoregulačních orgánů EASA*³⁴. Nicméně RPR na rozdíl od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání RRTV nemůže udělovat pokuty či jiné sankce a její rozhodnutí mají formu doporučení. V roce 1994 vydala Rada pro reklamu *Etický kodex reklamy*³⁵, ve kterém jsou formulovány zásady etické reklamní praxe s cílem napomáhat tomu, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska vyžadovaná občany ČR. Znamená to tedy, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a v

³² „Rada pro reklamu“ (RPR), je zpracována podle oficiálních webových stránek RPR: www.rpr.cz, citováno - srpen 2011.

³³ „Advertising Standards Authority“ (ASA), je samoregulační organizace z reklamního průmyslu ve Velké Británii. Její Kodex reklamy nicméně obecně odráží právní předpisy v mnoha případech. ASA není financován britskou vládou, ale z příspěvku na reklamní průmysl. (Zdroj online: cs.wikipedia.org, citováno 10.11.2011).

³⁴ „The European Advertising Standards Alliance“ (EASA), je autoritativní organizace, která podporuje vysoké etické standardy komerčních komunikací prostřednictvím účinné samoregulace, při respektování rozdílů v kultuře, právních a obchodních zvyklostech. Jako nezisková organizace se sídlem v Bruselu, sdružuje organizace zastupující reklamní průmysl v Evropě i mimo ni. (Zdroj online: www.easa-alliance.org, citováno 10.11.2011).

³⁵ „Etický kodex reklamy“ je zpracován podle oficiálních webových stránek RPR: www.rpr.cz, citováno - srpen 2011.

rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. K dodržování Kodexu se zavázaly všechny členské organizace RPR a to ve smyslu, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu realizovanou v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace. Dalším závazkem členů RPR je usilování o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

Dalším velmi důležitým dobrovolným sdružením fyzických a právnických osob na poli reklamním a marketingovém je *Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace AČRA – MK*, která byla založena v roce 1992 s cílem zvyšovat profesionální úroveň české reklamy a ostatních činností marketingové komunikace. Je jedinou profesní organizací, která od svého vzniku sdružuje jen české subjekty. Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřená na koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů, jejich zastupování vůči příslušným oborovým svazům a orgánům statní správy, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy. AČRA – MK sdružuje celkem 50 členů a celkový obrat členů činí cca 1,5 mld. Kč. Členem může být fyzická nebo právnická osoba, jejíž roční obrat představuje nejméně 6 mil. Kč, která není přímo či nepřímo ovládána nebo kontrolována médii a zaplatí členský poplatek a příspěvek na propagaci asociace. Podmínkou přijetí do asociace je rovněž roční čekatelská lhůta. Čekatelské členství vzniká dnem písemného prohlášení o přistoupení ke stanovám asociace a schválení žádosti o členství prezidentem a valnou hromadou asociace.

6.6 NĚCO MÁLO K OCHRANĚ PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI V REKLAMĚ

Hlavní podstatou práva proti *nekalé soutěži*, které již historicky vznikalo v rámci soukromého práva je na rozdíl od práva na ochranu hospodářské soutěže, konstrukce ochrany především soukromých zájmů proti nepatřičným jednáním ve vztazích mezi soutěžiteli, která jsou v rozporu se zásadou slušnosti či dobrých mravů proti

podnikatelské činnosti a obchodování. Zákaz nekalosoutěžního jednání pak postihuje svými účinky jen přímé aktéry takového jednání a zpravidla nemá širší dosah.

Pokud určité jednání naplňuje všechny znaky nekalé soutěže, je protiprávní a tudíž zakázaným jednáním se všemi důsledky, které z toho pro jednající vyplývají. Jako nekalou soutěž ale nelze kvalifikovat každé soutěžní jednání, třebaže může být soutěžiteli nepříjemné a způsobovat mu újmu. Výčet zvláštních skutkových podstat nemůže být v žádném zákoně natolik vyčerpávající, aby pokryl veškeré varianty nekalosoutěžních jednání v hospodářské a obchodní činnosti soutěžitelů. Z toho důvodu existuje jedno ustanovení zcela obecné povahy, jehož aplikace přijde v úvahu vždy, neexistuje-li v rámci platné právní úpravy určitá zvláštní výslovně vytčená skutková podstata nekalé soutěže. Nicméně specifické skutkové podstaty sloužící jako příklad soutěžních jednání, musí vždy obsahovat všechny základní znaky, které stanoví generální klauzule pro posouzení určitého jednání jako nekalosoutěžního.

Obecný výklad generální klauzule uvedený v ustanovení § 44 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, v platném znění, reprobující jednání nekalé soutěže se soustřeďuje na tři základní podmínky, které musí být současně splněny, aby dané jednání bylo kvalifikované jako nekalá soutěž:

- a) musí jít o jednání v hospodářské soutěži,*
- b) jednání musí být v rozporu s dobrými mravy soutěže,*
- c) jednání musí být objektivně způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.*

Jednání, které vykazuje všechny uvedené tři znaky nekalosoutěžního jednání, nepostačuje k tomu, aby se poškozenému dostalo ochrany a aby náležitě v rozporu se zákonem jednající rušitel byl odpovídajícím způsobem poškozen. K tomu je zapotřebí podstatného dovětku v závěru uvedeného odstavce, že nekalá soutěž se zakazuje.

Následně jsou v ustanovení § 44 odst. 2, obchodního zákoníku, v platném znění, jako příklad uvedeny některé skutkové podstaty jednání zakládajících nekalou soutěž a to:

- a) klamavá reklama,*
- b) klamavé označování zboží a služeb,*
- c) vyvolání nebezpečí záměny,*
- d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,*
- e) podplácení,*

- f) *zlehčování,*
- g) *srovnávací reklama,*
- h) *porušování obchodního tajemství,*
- i) *ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.*

Výčet je demonstrativní a ustanovení § 45 obchodního zákoníku, která je blíže upravují, nemají ke generální klauzuli poměr legis specialit, nýbrž jsou pouze jejím upřesněním a rozvedením pro některá zvláště typická jednání. Tyto skutkové podstaty můžeme eventuálně rozdělit do tří skupin příbuzných jednání, z nichž první se týká záměny s výrobky či službami jiného soutěžitele (ustanovení § 45 a 47), druhá nesprávných údajů o vlastnostech výrobků či služeb (ustanovení § 46 a 48) a třetí nesprávných údajů při provozu podniku, které by mohly poškodit jeho dobrou pověst (ustanovení § 50 a 50a). Čtvrtá skupina nedovolených jednání je spíše trestněprávní (ustanovení § 49 a 51). V podstatě nová je skutková podstata ohrožování zdraví a životního prostředí jako nekalosoutěžního jednání.

„Z nepojmenovaných a v zahraničí běžně reprobovaných jednání lze uvést jako příklad:

- *nesprávné údaje při výprodejích* například o tom, že zboží pochází z konkurzní podstaty nebo z dražby v rámci exekučního prodeje, ale již k ní nepatří. Tuto skutečnost řešil již prvorepublikový zákon proti nekalé soutěži s odůvodněním v komentáři, že nabídka vzbuzuje klamný dojem, že se jedná o zvlášť výhodnou cenovou nabídku, takže zboží jde rychle na odbyt na úkor jiných soutěžitelů.
- *údaje o dodávkové pohotovosti*, kdy prodávající ve své nabídce neuvede, že má k dispozici jen omezený počet nabízených výrobků.
- *různé formy diskriminačního bojkotu*, pro což se obecně užívá pojmu zabraňovací soutěž a do tohoto rámce patří i porušování norem veřejného práva, z něhož byla zvolena jako příklad skutková podstata ohrožování zdraví a životního prostředí a může sem spadat i nedodržování jiných veřejnoprávních norem, jako je respektování stanovené a povolené zavírací doby.
- *nepřiměřené lákání zákazníků*, např. jsou-li potencionální zákazníci zváni na výlety nebo jiné podobné akce spojené s pohoštěním, kde je jim pak nabízeno zboží, popřípadě jiné služby, kdy typicky se takové způsoby projevují v souvislosti s nabídkami na dovolenou typu time – sharing, nebo předstíráním,

že zákazník vyhrál v soutěži, ačkoliv se žádná soutěž ani loterie nekonala a v rámci rozdělení cen je pak přemlouván k tomu, aby si koupil další zboží.

- *takzvaná lavina*, kdy se zákazníkům slibuje sleva z ceny nebo jiná výhoda, jestliže získají ke koupi další zákazníky.
- a konkrétně i *skrytá reklama*, kdy se může vyvolat představa o zvláštní kvalitě nabízeného zboží nebo služby."³⁶

Nicméně výše uvedená jednání jsou v České republice vytčena jako nekalé obchodní praktiky v přílohách k zákonu č. 36/2008 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, ve vztahu ke spotřebitelům. Nepochybně ale poslouží i k postihu obdobných jednání ve vztahu mezi soutěžiteli právě ve smyslu generální klauzule v ustanovení § 44.

V souvislosti s ochranou proti nekalé soutěži mají dotčené osoby k dispozici soustavu právních nároků, které mohou uplatňovat, a podle zákona jde o žaloby dané povahou porušeného práva. Nároky, které lze v souvislosti s nekalou soutěží uplatňovat, jsou majetkové i nemajetkové povahy. Základními žalobními nároky jsou požadavky, aby se rušitel zdržel protiprávního jednání a odstranil závadný stav a uplatňují se žalobou podle ustanovení § 80 písm. b) občanské soudního řádu č. 99/1963 Sb., v platném znění. Zdržovací nároky mají preventivní povahu, protože směřují proti pokračování v nekalosoutěžním jednání jako např. uveřejňování nevhodné reklamy v novinách a časopisech. Nelze je ale požadovat tehdy, když rušitel se již reprobovaného jednání nedopouští a jeho opakování v budoucnu nehrozí. Dále pak zákon přiznává nárok na odstranění závadného stavu, který směřuje do minulosti, protože se týká odstranění zdroje účinků, které již nastaly jako např. odvolání nepravdivých a zlehčujících tvrzení zaslaných zákazníkům soutěžitele. Dále je možné požadovat nárok na náhradu škody, nárok na přiměřené zadostiučinění, které může být poskytnuto i v penězích a nárok na vydání bezdůvodného obohacení. Nárok na přiměřené zadostiučinění je nárokem na plnění za újmu nemateriální povahy. V tomto případě jde o nárok objektivní, který není vázán na naplnění jakýchkoli subjektivních podmínek. Důležité je, že jeho uplatněním nelze nahradit nárok na náhradu škody.

³⁶ Munková, J., *Právo proti nekalé soutěži, Komentář*, 3. vydání, C.H. Beck Praha, 2008, s.49 ISBN 978-80-7179543-8.

Jako ochranu v širším slova smyslu by bylo možné označit ochranu proti nekalé soutěži obsaženou ve zvláštních zákonech. Například, tiskový zákon č. 46/2000 Sb., v platném znění, reguluje ve vztahu k nekalé soutěži odpovědnost za obsah reklamy. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., v platném znění, upravuje již výše zmíněnou problematiku tzv. nekalých obchodních praktik. Výjimkou je ale zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., v platném znění, který sice má širší věcnou působnost než uvedené zvláštní zákony, ovšem dotýká se nekalosoutěžního jednání souvisejícího pouze s reklamou, ne však přímo skutkových podstat nekalé soutěže. Výše uvedené právní předpisy jsou veřejnoprávního charakteru a užití jejich ochrany může být pro postiženou osobu nekalosoutěžním jednáním v mnoha směrech výhodné. Může se totiž stát, že újma způsobená soukromé osobě nedosahuje takového významu, aby se poškozená osoba rozhodla podat soukromoprávní žalobu z nekalé soutěže a tak by mnohá protiprávní jednání mohla zůstat bez příslušného postihu. Z tohoto důvodu mají v oblastech nekalé soutěže správní orgány povinnost ze své úřední povinnosti zjednávat nápravu v každém zjištěném případě porušení takovéto veřejnoprávní normy. Nicméně, jak P. Hajn ³⁷ v této souvislosti upozorňuje, správní orgány nejsou často kapacitně schopny a mnohdy ani ochotny tyto své povinnosti plnit což je důsledkem, že sankce správních orgánů se neuplatňují ani zdaleka ve všech případech, kdy by se podle znění zákona měli. Nicméně další výhodou veřejnoprávní ochrany je také skutečnost, že kontrola a postihování protiprávního jednání uskutečňována v režimu veřejného práva bývá v podstatě rychlejší ve srovnání se soukromoprávními spory, což je dáno zejména zákonnými lhůtami. Samozřejmě jsou tady i nevýhody, neboť osoba poškozená nekalosoutěžním jednáním ztrácí možnost vést spor a touto cestou dosáhnout patřičné míry uspokojení hmotné či nehmotné újmy.

Velice často se ale stává, že dochází k paralelnímu sankčnímu postihu cestou veřejnoprávní a soukromoprávní ochrany proti nekalé soutěži. V oblasti soukromoprávní může žalovat spotřebitel či soutěžitel a v oblasti veřejnoprávní může správní řízení iniciovat příslušný správní orgán a udělit například pokutu či nařídit stažení příslušné reklamy. K uplatňování veřejnoprávních předpisů dochází tedy v rámci správního řízení, které může být zahájeno správním orgánem ex offio neboli z úřední povinnosti na základě žádosti podané místně a věcně příslušnému správnímu orgánu dle

³⁷HAJN, P., *Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy. Časopis pro právní vědu a praxi 1998, č. I, s. 8.*

ustanovení § 44 správního řádu. Správní řízení je podle ustanovení § 9 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění „*postup správního orgánu, jehož účelem je vydání rozhodnutí, jímž se v určité věci zakládají, mění nebo ruší práva anebo povinnosti jmenovitě určené osoby, nebo jímž se v určité věci prohlašuje, že taková osoba práva nebo povinnost má nebo nemá*“.

V oblasti reklamy jsou velice časté vzájemné dohody mezi soutěžiteli o tom, že budou produkovat a šířit nekalosoutěžní reklamy a vzájemně se za ně nebudou žalovat, což je velký důvod k tomu, aby na regulaci reklamy měl zájem právě stát. Také ne každý spotřebitel dotčený nekalosoutěžní reklamou pozná, co jej vlastně poškozuje a častokrát se taky na soud nebude obracet právě z důvodů časových a finančních. Přímou v nekalosoutěžním jednání taky není nutné, aby rušitel jednal v rámci své podnikatelské činnosti, rozhodující tady je účast v hospodářské soutěži, kdy se mohou střetávat i nepodnikající subjekty podle ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku. Právo nekalé soutěže se tak vztahuje i na soutěž v oblasti neziskového sektoru, jako nadace a nadační fondy. Na druhé straně u reklamy se jednoznačně jedná o podporu podnikatelské činnosti podle ustanovení § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy.

Nicméně, obchodní zákoník jako soukromoprávní předpis a zákon o regulaci reklamy jako veřejnoprávní předpis mohou být aplikovány souběžně no i nezávisle na sobě. Uvedené předpisy sice dopadají na totéž jednání, ale evidentně chrání jiný zájem, což potvrzuje svým rozhodnutím i Nejvyšší soud ČR: „*Následkem protiprávního jednání v případě deliktů podle § 2 a § 2a zákona o regulaci reklamy může být pouze porucha či ohrožení objektu jako znaku skutkové podstaty těchto deliktů; poněvadž zájmy chráněnými tímto zákonem nejsou zájmy a vztahy hospodářské soutěže, nýbrž ochrana adresátů reklamy, pak při úvaze o výši trestu, pokud jde o kritérium následku protiprávního jednání, správní orgán ukládající trest za správní delikty nepochybně, jestliže k dopadům tohoto jednání na trh s konkrétními produkty a na postavení soutěžitelů nepřihlíží*“.³⁸

³⁸Rozhodnutí Nejvyššího Správního soudu ČR, sp. zn. EJ 209/2007.

VII.

ZAJÍMAVÉ OBLASTI NA ZÁVĚR

7.1 CREATIVE COMMONS

Creative Commons,³⁹ neboli v doslovném překladu „*Tvůrčí Společenství*“ je americká nezisková organizace, která si za cíl klade rozšířit množství autorských děl dostupných veřejnosti k legálnímu využívání a sdílení a která ve své podstatě věří, že existují lidé, již nechtějí využívat všechna práva k duševnímu vlastnictví, která jim zaručuje zákon. Z tohoto důvodu vytvořila soubor licencí, který toto duševní vlastnictví umožňuje za určitých podmínek, jež si člověk může sám zvolit, šířit. Sami autoři tvrdí, že Creative Commons je vlastně nástroj pro podporu nových obchodních modelů.

Creative Commons ve své podstatě řeší problém s tím, že i když v řadě zemí získáváte copyright (již zmíněné anglické označení pro autorské právo) automaticky, je mnoho lidí, kteří by naopak uvítali, kdyby mohli uplatňovat pouze tu část práv, jež se jim hodí. Uvedenou situaci řeší právě Creative Commons formou přepracovaných licencí a všechny licence Creative Commons jsou založeny na tom, že autorské právo k dílu ponechají a učiní z něj jen výjimky.

Jak je napsáno na webové stránce Creative Commons: „*Rovnováha, kompromis, umírněnost, dříve hnací síly systému copyrightu, který cenil inovaci a chránil přiměřeně, se staly ohroženým druhem. Creative Commons pracuje na tom, aby je oživila. Využíváme soukromých práv k tvorbě veřejných statků.*“

Licencí Creative Commons je celkem jedenáct a jsou vytvořeny různými kombinacemi čtyř základních a to:

Attribution – umožňuje kopírovat, šířit, zobrazovat a předvádět copyrightované dílo a díla od něj odvozená, avšak musí být uveden autor.

Noncommercial – umožňuje kopírovat, šířit, zobrazovat a předvádět copyrightované dílo a díla od něj odvozená, avšak pouze pro nekomerční účely.

³⁹Organizaci „Creative Commons“ založil v roce 2001 Lawrence Lessig (dnes její předseda) s myšlenkou podpořit cíle své žaloby u Nejvyššího soudu USA (*Eldred v. Ashcroft*). První sada licencí Creative Commons byla zveřejněna 16. prosince 2002. Na veletrhu *Prix Ars Electronica 2004* bylo projektu uděleno ocenění *Golden Nica Award* v kategorii „*Net Vision*“. (Zdroj online: cs.wikipedia.org, citováno 10.11.2011).

No Derivative Works – umožňuje kopírovat, šířit, zobrazovat a předvádět copyrightované dílo, avšak pouze v doslovném znění.

Share Alike – umožňuje ostatním distribuovat odvozená díla, avšak pouze pod licenci identickou s licencí původního díla.⁴⁰

Využívání Creative Commons funguje tak, že na webové stránce Creative Commons se vyplní jednoduchý dotazník, na jehož základě je zájemcovi o využití z výše uvedených licencí přidělena ta licence, která odpovídá jeho požadavkům. Následně pak postačí umístit na webovou stránku třeba ikonu s odkazem na Commons Deed, neboli na resumé pro případného uchazeče o licenci.

7.2 REKLAMNÍ SOUTĚŽE

Zákon č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách, v platném znění, stanoví následující: „*Za loterii nebo jinou podobnou hru se považují soutěže, ankety a jiné akce o ceny, při nichž se provozovatel zavazuje vyplatit účastníkům určeným slosováním nebo jiným náhodným výběrem peněžní ceny, vkladní knížky, cenné papíry, pojištění apod. a nemovitosti, a při kterých je podmínkou účasti zakoupení určitého zboží, služby nebo jiného produktu a doložení tohoto nákupu provozovateli nebo uzavření smluvního vztahu s poskytovatelem zboží, služby nebo jiného produktu nebo účast na propagační či reklamní akci poskytovatele anebo provozovatele, a to i nepřímo prostřednictvím jiné (další) osoby (dále jen, spotřebitelské loterie‘). Za spotřebitelskou loterii se považují také soutěže, ankety a jiné akce o ceny, při nichž se provozovatel za výše uvedených podmínek zavazuje poskytnout účastníkům nepeněžitě plnění, služby nebo ceny ve zboží a produktech apod., jestliže souhrn všech nepeněžitých výher za všechny provozovatelem provozované hry v peněžním vyjádření přesáhne za jeden kalendářní rok částku 200 tisíc korun a hodnota jednotlivé výhry přesáhne částku 20 tisíc korun. Provozování spotřebitelských loterií je zakázáno. Soutěže, ankety a jiné akce o ceny podle věty první a druhé provozované jedním provozovatelem, ve kterých souhrn nepeněžitých výher za jeden kalendářní rok nepřesáhne částku 200 tisíc korun a hodnota jednotlivé výhry nepřesáhne částku 20 tisíc korun, podléhají oznamovací povinnosti místně příslušnému finančnímu úřadu. Způsob stanoví ministerstvo financí vyhláškou.“*

⁴⁰ Zeman, M., *Creative Commons – budoucnost copyrightu?* 2004, Zdroj (online): www.lupa.cz.

Ustanovení je poměrně dost matoucí, nicméně praxe podpořená po letech i interpretačním pokynem ministerstva financí se ustálila v názoru, že všechny akce lze rozdělit na dvě skupiny: spotřebitelské loterie, které jsou povolené jen za určitých daných podmínek a marketingové soutěže, které zákonu vůbec nepodléhají.

7.2.1 SPOTŘEBITELSKÉ LOTERIE

Ve spotřebitelských loteriích je rozhodujícím faktorem jednoznačně náhoda. Půjde o reklamní akce, ve kterých o výhře rozhoduje slosování nebo jiný obdobně náhodný výběr a na druhé straně tam, kde je výhra dostupná na základě nějakého výkonu účastníka, se již o náhodný výběr nejedná. Spotřebitelské loterie se smějí pořádat, jestliže splňují tyto následující podmínky:

1. *Cenou nesmí být peníze, vkladní knížka, cenné papíry, pojištění a nemovitost.*
2. *Cenou může být pouze nepeněžitě plnění, služby nebo ceny ve zboží a produktech apod.*
3. *Souhrn všech nepeněžitých výher za všechny provozovatelem provozované hry v peněžním vyjádření nesmí přesáhnout za jeden kalendářní rok částku 200 tisíc korun.*
4. *Hodnota jednotlivé výhry nesmí přesáhnout částku 20 tisíc korun.*
5. *Pořádání spotřebitelské loterie je třeba oznámit místně příslušnému finančnímu úřadu.⁴¹*

7.2.2 MARKETINGOVÉ SOUTĚŽE

Na marketingové soutěže se zákon o loteriích nevztahuje a v daném případě se jedná o reklamní akce, ve kterých nerozhoduje slosování ani jiný náhodný výběr. Marketingovou soutěž je možné uspořádat v podstatě libovolně s výjimkou těch omezení, která vyplývají z obecných právních předpisů. V roce 2006 vydalo Ministerstvo financí zvláštní interpretační pokyn, který se nazývá „*Akce o ceny - herní koncepty, které nepodléhají zákonu č. 202/1990 Sb., o loteriích*“. Pokyn ovšem není závazným výkladem zákona a mezi oblíbený druh akcí patří hlavně soutěže znalostní, u kterých účastník odpovídá na znalostní otázku a blízkost správné odpovědi rozhoduje o

⁴¹ F. Winter, „Paragrafy versus reklamní soutěže“, 2007, Zdroj (online): <http://strategie.e15.cz>.

pořadí. Časté jsou i kreativní soutěže, či výkonový princip, tedy například „kdo použije nejčastěji platební kartu v určitém období, získává cenu“. Častým je taky „prvních x SMS zpráv vyhrává“. Tyto popsané principy marketingových akcí, lze tedy pořádat mimo jakoukoli přímou zákonnou regulaci a specifickým principem je například princip „vyhrává každý“. U tohoto principu vyhrává každý účastník a samotné ceny jsou v různé výši, nicméně vždy pouze za podmínky, že rozdíl mezi hodnotami jednotlivých výher by neměl být značný.

7.3 CIZÍ VÝROBKY V REKLAMĚ

U zobrazení cizích výrobků obecně platí skutečnost, že řádně zakoupený výrobek je možné bez zvláštního souhlasu výrobce použít i k jiným účelům než k vlastní konzumaci a tak by nemělo vadit užít takový výrobek i například přímo v reklamě. Nicméně i tady existují jistá pravidla a v souvislosti s ochranou proti nekalé soutěži podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění, nesmí použití cizího výrobku v řádném případě:

- a) vyvolat klamnou představu, například že výrobce či majitel zobrazené věci reklamu podporuje, anebo
- b) vyvolat jiný nekalosoutěžní výsledek, například představou, že mé výrobky jsou stejně dobré, anebo
- c) zasáhnout do dobré pověsti výrobce či majitele.

Toto užití se ale vztahuje výhradně na výrobky běžné - neoriginální. V případě ale, že půjde o výrobek, který je zcela originální anebo je výsledkem mimořádné péče či činnosti jejího majitele, je souhlas majitele věci s užitím a to například přímo zobrazením v reklamě určitě potřebný. „*Hranice mezi „běžnou“ a „neběžnou“ věcí je dána tím, zda jí lze bez změny smyslu reklamy zaměnit za jinou či nikoliv. „Běžnou věcí“ tak bude univerzální domek v běžném satelitním městečku, typická venkovská zahrada, chata jako každá jiná, běžná stavba domu apod. „Neběžnou“ věcí je naopak zahrada Karla Gotta, dům roku, známá architektonická stavba typu Tančící dům apod. Kritérium možné zaměnitelnosti věci je zde skutečně dobře použitelné.*“⁴²

⁴²Winter, F., *Právo a reklama v praxi*, Linde Praha a.s., 2007, s. 173, ISBN 978-80-7201-654-9.

Tam, kde je povinnost obstarat souhlas majitele věci platí, že souhlas nemá žádnou předepsanou formu, avšak z hlediska prevence je samozřejmě vhodnější jej zachytit písemně. Souhlas by měl zásadně vyslovit ten, kdo je majitelem věci. Avšak v případě pouze takové fotografie, nelze žádat po fotografovi, aby studoval dle právních podkladů, kdo má právo dát takovýto souhlas a proto je ve vzorovém souhlasu připojena věta zajišťující, že souhlas činí oprávněná osoba. Praktický způsob zajištění tohoto souhlasu je i zde jen otázkou technickou a může patřit k úkolům fotografa.

Vzorový souhlas majitele vyfotografované věci

Souhlasím s tím, aby fotografie, na kterých je zachycena věc (stavba) ... byly užity v propagaci společnosti Fotografie mohou být pro tento účely přiměřeně upraveny, doplněny, spojeny s textem a jinými prvky podle rozhodnutí uvedené společnosti. Souhlas k užití fotografií poskytuji jako majitel či jiná oprávněná osoba věci bezplatně a v rozsahu neomezeném (časově, územně a množstevně).

Jméno a příjmení, podpis.

7.4 PRODUKT PLACEMENT

Produkt placement jako moderní marketingová metoda se nepochybně taky zařazuje mezi reklamy ve smyslu zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., v platném znění, protože tou je každé oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží. Product placement, neboli taky umístění produktů či značek s reklamním účelem do televizních pořadů, filmů a dalších audiovizuálních děl, se na základě zákona o regulaci reklamy dlouhou dobu nacházel na pomezí skryté reklamy, když skrytou reklamou zákon o regulaci reklamy chápe jako reklamu, u níž je zejména obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. V zákoně nebyly definovány podmínky pro rozpoznání Product placementu a hranice mezi skrytou reklamou a Product placementem byla proto velmi tenká a vždy pouze záleželo, jestli Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, rozhodla, že se jedná o porušení zákona. Dnes již ale zákon Product placement definuje přesně a povoluje jeho

používání a jedná se o zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který vstoupil v platnost 1. 6. 2010. Uvedeným zákonem se novelizoval zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, a také zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Přijetí Produkt placementu do české legislativy přímo delegovala směrnice 2007/65 ES, kterou se mění směrnice 89/552/EHS (známá pod názvem „Televize bez hranic“), která reguluje právě i televizní reklamu. Směrnice vychází ze zákazu Product placementu, tedy zákazu pro placené umístění výrobků do televizních pořadů, avšak umožňuje členským státům, aby za určitých podmínek umístění produktu povolily např. ve filmech, seriálech, sportovních a zábavných pořadech, nikoliv však v pořadech pro děti. Product placement se tak nesmí objevovat ve zpravodajských a dětských programech a zákon dále zakazuje, aby služba nebo produkt přímo vyzývaly ke koupi a musí být zasazeny do kontextu tak, aby se staly přirozenou součástí prostředí, ve kterém se budou nacházet a samotné pořady musí být zřetelně označeny na začátku i na konci jako pořady obsahující umístění produktů.

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, v platném znění, tak ve svém ustanovení § 10 doslova uvádí, že umístění produktu v pořadech je přípustné pouze:

- a) v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo*
- b) v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu.*

Pořady obsahující umístění produktu musejí splňovat tyto požadavky:

- a) jejich obsah nesmí být ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání,*
- b) nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, a*
- c) nesmějí nepatříčně zdůrazňovat umístěný produkt.*

Pořady obsahující umístění produktu musejí tedy být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Povinnost podle věty první se nevztahuje na pořady, které

nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo osoba, která je ve vztahu k poskytovateli audiovizuální mediální služby na vyžádání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle jiného právního předpisu.

Pořady dále nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o

- a) cigarety nebo jiné tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků, nebo*
- b) léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.*

Nicméně v této souvislosti je nutné si vždy uvědomit, že Product placement je třeba oddělit od těch uměleckých zobrazení, kdy se sám tvůrce pořadu rozhodne pro vyobrazení určitého konkrétního produktu v jeho audiovizuálním díle bez sledování jakéhokoli reklamního záměru, tedy v případech, kdy půjde skutečně o pouhé umělecké ztvárnění bez obdržení jakékoli protihodnoty od výrobce, či poskytovatele služby.

ZÁVĚR

„Vznik vlastnictví vyplývá z existence vzácnosti a schopnosti lidí ustanovit normy nenásilného řešení konfliktů, které z existence vzácnosti nutně vyplývají. U hmotného vlastnictví žádné komplikace nenastávají, jeho hranice jsou v podstatě jasné a doba jeho trvání neomezená. O intelektuálním vlastnictví však z povahy každého vlastnictví můžeme mluvit jen tehdy, má-li povahu vzácného statku, ať již v podobě obchodního tajemství či smluvně zajištěné myšlenky či díla. V okamžiku, kdy takováto myšlenka ztrácí aspekt vzácnosti (dovídají se ji smluvně nevázané strany), stává se součástí fyzického těla ostatních lidí a jakákoli snaha původního vlastníka domáhat se svého „práva“ a vyžadovat výlučnou kontrolu nad „svou“ myšlenkou by vedla nutně k popření lidské povahy těchto lidí.“⁴³

Autorské právo je součástí tzv. duševního vlastnictví. Prostřednictvím autorského práva stát poskytuje autorům po jistou omezenou dobu určitá výlučná práva k jejich dílu a následně řeší i to co třetí osoby právě ve vztahu k autorovi a jeho dílu nesmí. Autor může svá práva a jejich dodržování vynutit, autor také může vyžadovat náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Tato rigorózní práce posuzuje konkrétní práva autora k dílu a jejich prolínání i do současné české reklamy. Práce se zabývá ustanovením o tzv. výjimkách z autorskoprávní ochrany, které mimo jiné podléhají podle Bernské úmluvy tzv. Trojstupňovému testu. Jakoukoli výjimku či omezení autorského práva lze podle tohoto testu aplikovat jen ve zvláštních případech, nesmějí být v rozporu s běžným způsobem užití díla a nesmějí jí být nepřiměřeně dotčeny oprávněné zájmy autora. Práce popisuje díla se speciálním právním režimem, pod které spadá i specifická úprava vysokoškolských kvalifikačních prací a jejich úpravu podle současné platné právní úpravy. Kapitoly omezení autorských práv a ochrana práv osobnostních obsahují rozsáhlý výčet konkrétních případů, na které se aplikují právě tyto zákonné normy.

Autorské právo není jedinou formou tzv. duševního vlastnictví. Práce popisuje i vztah autorského práva s právy průmyslovými, kdy základní rozdíly mezi autorským právem a ostatními formami jsou v subjektu ochrany. Autorské právo chrání tvůrčí či

⁴³Šíma J., *Intelektuální vlastnictví. Základ tržního řádu, nebo rafinovaná státní regulace?*, Zdroj (online): časopis Terra Libera, 2001, č. 2, s. 8, www.libinst.cz, citováno – listopad 2011.

umělecké ztvárnění ideje, patentové právo chrání ideu, která zakládá vynález, ochranné známky chrání označení používané ve vztahu k výrobku či službě a užitný či průmyslový vzor pak chrání technické řešení, resp. vzhled výrobku. Ačkoli různé formy duševního vlastnictví jsou na sobě nezávislé, často je jeden objekt chráněn na základě více forem současně. Například u „Spejbla a Hurvínka“ jsou vzhled a jména loutek chráněny ochrannými známkami, zatímco loutky samy jsou stejně jako konkrétní divadelní představení chráněny autorskými právy. Jedním z podstatných rozdílů v těchto případech také je, že autorské právo má striktně omezenou časovou platnost, zatímco ochranná známka může platit neomezeně dlouho, pokud je neustále využívána a jsou pravidelně placeny poplatky příslušným úřadům.

V prvních kapitolách se práce zaměřuje na obecný výklad autorského práva z hlediska historické tak u soudobé právní úpravy. V následujících kapitolách práce popisuje konkrétní případy, kdy se autorský zákon dostává do kontaktu s právem reklamním a postup jak jednotlivé situace prakticky řešit. Práce popisuje vzorový návod individuální spolupráce a ošetření práv s reklamními agenturami při vytváření reklamy a rovněž tak platnou právní úpravu reklamy a její regulaci v oblasti práva veřejného a soukromého. V jednotlivých kapitolách lze rovněž nalézt i menší exkurz do historie reklamy, vývoj reklamy po roku 1989 a výklad právní úpravy některých vybraných komodit, jako reklama tabáku, reklama alkoholu, reklama potravin, reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, či právní úpravu reklamy na humánní léčivé přípravky.

Nicméně, v dnešní moderní době je úprava autorských práv celosvětově často kritizována z hlediska koncepce a autorské právo se často odmítá jako uměle vytvořený monopol, který narušuje tržní prostředí. Ve světě se často kritizuje především příliš dlouhá doba platnosti majetkových práv v poměru k průměrné komerční životnosti díla a taky omezení práva vytvářet a šířit odvozená díla. V České republice je předmětem kritiky i postavení kolektivních správců, zejména jejich zákonné právo vybírat poplatky a udělovat licence k některým druhům užití i jménem autorů, které příslušný kolektivní správce nezastupuje. Kritizováno je také ustanovení autorského zákona, podle kterého může oprávnění k výkonu kolektivní správy pro každou skupinu kolektivně spravovaných práv získat pouze jedna organizace.

RESUMÉ

The objective of this doctoral thesis is to provide an integral view of legal regulation of copyright and subsequently the right of advertising with focus on their intermingling.

Copyright is a branch of law dealing with legal relations of users and creators of so-called copyright works to respective works. Through copyright, authors are granted certain exclusive rights to their works for a certain limited period of time. Copyright is a part of the so-called intellectual property. Copyright does not protect thought or ideas as such, just particular works, concrete expression of such ideas or a work in an objectively perceptible form. Consequently, copyright is a unique result of creative activity of an author, the work is not a topic, report, information, method, theory, formula, chart, table of physical constants, output of a computer programme, etc. Besides copyright in the strict sense of the word, also the so-called rights related to copyright are protected, including rights of a performing artist to his/her own performance, the rights of producers of audio and audiovisual recordings, the right of a radio and television broadcasters and the right of a publisher. Also protection of a database is analogous.

The doctoral work is divided into seven extensive chapters. The first chapter deals with the historical development of copyright and its existing legal regulation from international and especially local point of view. Copyright in the Czech Republic is regulated by the Act No. 121/2000 Coll., Copyright Act, as amended by later amendments, in the international law the basis is several international conventions, mainly the so-called *Berne Convention* of the year 1886 and the *General Convention on Copyright* concluded in Geneva in the year 1952. The World Intellectual Property Organization (WIPO) was formed for support of copyright protection in the year 1967. The given chapter deals further with the content of copyright, and subsequently it explains in more detail two basic groups to which the author's rights can be divided according to the Copyright Act, i.e. the exclusive rights to protection of personal rights and the exclusive proprietary rights. The rights to protection of personal rights are closely connected with person of the author, and thus they are not transferable and exist until death of the author when they expire. The author's rights to protection of personal rights include the right to decide whether the work shall be published, the right to

assume the authorship or the right to inalienability of work. Under the Act, it is possible to interfere with the work with approval of its author only, the work may not be used in a way diminishing its value, etc. Proprietary rights grant the author the exclusive right to decide about the use of his work. Other person than the author may use the work only on the basis of author's permit, or in exclusive cases provided for by the Act. The Copyright Act includes the following rights in proprietary rights: the right to dissemination of work, the right to publication of work or of its copy, the right to hire the work or its copy, the right to lend the work or its copy, the right to exhibit the work or its copy, the right to convey the work to the public, as well as the right to remuneration upon resale of the original of the work of art and the right to remuneration in connection with copying of the work for personal use.

The second extensive chapter of the doctoral thesis specifies in more detail the possibilities of trading with proprietary rights and describes the possibilities of use of a copyright work on the basis of a contract, i.e. on the basis of a copyright authorization, and on the other hand the possibility of use of the work without any contract within the framework of the so-called statutory licence, further of the so-called free works, where the duration of proprietary rights has already expired, and last but not least the so-called free uses of works for personal use. This chapter is supplemented by an interesting phenomenon of copyright, the so-called "Three-step test". This Test can be spoken about as a material condition of a contract-free use of work, besides individual statutory merits of case representing the formal condition, where it is necessary that both these conditions are met for a concrete disposal of the work to be permitted, i.e. subsequently the regulation of Section 29(1) of the Copyright Act states: *"Exceptions and limitations of copyright may only be applied in special cases set down in this Act, and only if such use of the work is not inconsistent with the usual way of use of a work and if the justified interests of the author are not affected thereby unreasonably."*

The third chapter of the doctoral thesis describes legal regulation of works with a special legal regime, including the work of an employee, collective work, school work under the Act, where I focus in more detail on a specific regulation of university qualification works. Further, the work created to order and competition work, as well as audiovisual work and finally adaptation of computer programmes are dealt with.

The fourth chapter of the doctoral thesis deals with protection, limitations and specific unprotected works of copyright. Copyright does not protect an idea or topic of a work as such. Some works are also excluded from copyright protection, because their

protection would be inconsistent with public interest. Under the Copyright Act, at present it is permitted by the Copyright Act to use freely official works and creations of traditional national culture. The author has further the right to protection of his work in the form of determination of his authorship, prohibition of endangering of his right, notification of data of the way and extent of unauthorized use, elimination of consequences of interference with the right, provision of a reasonable satisfaction for the cause non-proprietary damage, prohibition of provision of a service used by third parties for infringement or endangering of the author's right, etc. Not least, the author has also the right to damages and recovery of property obtained as a result of unjust enrichment.

The fifth separate chapter describes the relationship of copyright and industrial property rights. The thing is that copyright is not the sole form of the so-called intellectual property. The basic differences between copyright and other forms lie in subject of protection, where copyright protects creative or artistic representation of an idea, patent law protects an idea establishing an invention, trademarks protect designation used in relation to a product or service, and the utility or industrial design protects technical solution or appearance of a product. Although various forms of intellectual property are independent of each other, frequently one object is protected on the basis of more forms at the same time. One of the significant differences is also that copyright has a strictly limited time validity, whereas a trademark may be effective for an unlimited period of time, provided it is used incessantly and provided the fees are paid to the competent authorities regularly.

The sixth, also extensive, chapter of the doctoral thesis describes the advertising law and subsequently also its intermingling with copyright. The introduction of the given chapter describes in detail legal definitions of advertising which may be found in many legal regulations and documents. The basic definition is regulated by the Act No. 40/1995 Coll., on regulation of advertising, as amended, and may be considered as the basic source of regulation of advertising by public law. The chapter of advertising refers to the historical development of advertising law, where there was in fact no advertising in the period of the Communist regime, and therefore it was not regulated, either. Its development commenced only in connection with restoration of economic competition after the year 1989. The regulation of advertising experienced significant changes especially in connection with start of the process of harmonization of Czech law with law of the European Union. The thesis describes in detail statutory requirements laid on

regulation of advertising of some selected commodities, as tobacco advertising, including the historical excursion to the development of advertising of this commodity, further regulation of alcohol advertising, regulation of food advertising, regulation of advertising of starting and continuing baby and infant food and human medicaments. The chapter describes also briefly the functioning and position of concrete supervisory bodies of advertising both on international and national level, as for example the functioning and position of the Council for Radio and Television Broadcasting and the Council for Publicity RPR, representing self-regulation of the branch of advertising. This interesting chapter is closed by a discussion about protection against unfair competition in advertising, and this passage describes both private-law and public-law protection. The private-law tools of protection against unfair competition in advertising can be found in the Civil Code, Commercial Code and in the Rules of Civil Procedure. The implementation of these legal tools is left to private initiative of individual entities, to the rights and interests of which they relate. Also some public-law regulations deal with protection against unfair competition in advertising; under these regulations an administrative sanction or a penal sanction may be imposed on a person for his/her unfair-competition advertising acts. These regulations are especially the Act on Regulation of Advertising, the Act on Protection of Consumer and the Criminal Code.

The doctoral thesis is closed by the seventh chapter focused on some interesting areas falling both within the sphere of copyright and advertising law. The phenomenon of modern time of copyright, the so-called Creative Commons, belongs here. It is an organization setting the goal to extend the number of copyright works accessible to public for legal use and sharing. On the web sites of Creative Commons, the holder of copyright can choose from many free licences which he may use later when publishing his work on the web. Another interesting sphere of this chapter is description of legal regulation of organizing of consumer or publicity competitions, further a passage relating to use of somebody else's products in advertising, and last but not least also the passage with a relatively new legal regulation of the so-called Product placement, i.e. placement of products or brands with purpose of advertising to television programmes, films and other audiovisual works. The inclusion of Product placement to Czech legislation was delegated by the guideline 2007/65 ES, amending the guideline 89/552/EEC, on co-ordination of some legal and administrative regulations of the member states, regulating operation of television broadcasting (known also under the name Television without Borders), directly to the Act No. 132/2010 Coll., on

audiovisual media services on demand, which came into force on June 1, 2010 and with which the Act No. 231/2001 Coll., on operation of radio and television broadcasting, was amended.

PŘÍLOHA

SOUVISEJÍCÍ PŘEDPISY

KODEX REKLAMY

2009

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ
Kapitola I
ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3. 5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3. 6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3. 7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlédnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5.2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak

stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžitelé, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1. 1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

3. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti

samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné premie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečné staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasné vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarillos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí

navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídky, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasné vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5 Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4. Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1 Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5. Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1 Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX

REKLAMA

NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1. Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2. Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3. Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4. Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

UST-27 VERZE 3, REGULACE REKLAMY NA HUMÁNNÍ LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY A LIDSKÉ TKÁŇE A BUŇKY

Tento pokyn nahrazuje pokyn UST-27 verze 2 s platností od 19. 9. 2011.

Tento pokyn vychází z právní úpravy dané:

- Zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů
- Zákonem č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), ve znění pozdějších předpisů.
- Zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- Zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Tento pokyn se vztahuje pouze k reklamě na humánní léčivé přípravky v působnosti Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL).

Pokyn vysvětluje pojmy a vyjadřuje postoj SÚKL k reklamě, jako jsou inzeráty a komerční zobrazení v periodickém tisku a masových médiích, k tištěné reklamě (letáky, brožury), venkovní reklamě (plakáty, billboardy), reklamě v místě prodeje, výdeje nebo konzultace - stojánky, trojrozměrné předměty v čekárnách a ordinacích lékařů, v lékárnách a zdravotnických zařízeních, dále k reklamním materiálům na datových nosičích (CD, CD-ROM, VHS, MC, DVD atd.), k reklamním materiálům uveřejněným na internetu nebo rozesílaným poštou, včetně elektronické. Dále se v pokynu vyjadřuje postoj SÚKL k tiskovým konferencím, k činnosti obchodních zástupců a neintervenčním poregistračním studiím.

I. Upřesnění definic pojmů

Reklama na humánní léčivé přípravky (dále jen „LP“) – reklamou se podle obecné definice § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen “zákon”), rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti. Podle § 5 zákona se za reklamu na LP považují také

všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků. Jedná se zejména o návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob oprávněných je předepisovat, dodávat nebo vydávat, o dodávání vzorků LP, o podporu předepisování, výdeje a prodeje LP pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny. Dále se jedná o sponzorování setkání navštěvovaných odborníky a sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků.

SÚKL je zákonem určen jako orgán příslušný k výkonu dozoru pro reklamu na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti s výjimkou rozhlasového a televizního vysílání. Dozorem nad reklamou šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání je pověřena Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Nevyžádaná reklama šířená elektronickými prostředky (tzv. „spam“) je v kompetenci Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Léčivé přípravky (LP) - Léčivým přípravkem se rozumí látka nebo kombinace látek prezentovaná s tím, že má léčebné nebo preventivní vlastnosti v případě onemocnění lidí nebo zvířat, nebo látka nebo kombinace látek, kterou lze použít u lidí nebo podat lidem, nebo použít u zvířat či podat zvířatům, a to buď za účelem obnovy, úpravy či ovlivnění fyziologických funkcí prostřednictvím farmakologického, imunologického nebo metabolického účinku, nebo za účelem stanovení lékařské diagnózy.

Humánní léčivé přípravky (LP) - Humánním léčivým přípravkem se rozumí léčivý přípravek, který je určen pro použití u lidí nebo podání lidem.

Registrovaný humánní léčivý přípravek - Před uvedením na český trh podléhá léčivé přípravky registraci SÚKL nebo registraci Evropskou komisí tzv. centralizovanou procedurou. V České republice lze propagovat pouze registrované LP. Vzhledem k definici léčivého přípravku mohou nastat situace, kdy jiný výrobek bude prezentován s tím, že má léčebné nebo preventivní vlastnosti. U takového výrobku Ústav zkoumá, zda se jedná o jiný výrobek (např. potravinu, kosmetiku, apod.) či zda se nejedná o výrobek, jehož zařazení je sporné. Pokud se jedná o jiný výrobek než léčivý přípravek, pak v případě podezření na porušení zákona o regulaci reklamy, předá zjištění příslušnému správnímu orgánu. V případě, že se jedná o léčivý přípravek, je soulad reklamy se zákonem o regulaci reklamy posuzován Ústavem. V případě sporného zařazení výrobku pak Ústav zahajuje na základě § 13 odst. 2 písm. h) zákona o léčivech správní řízení o zařazení výrobku.

Zákon o regulaci reklamy musí být dodržován i osobami oprávněnými k výdeji léčivých přípravků. Tyto osoby musí postupovat vždy tak, aby byly při případné reklamě respektovány požadavky tohoto zákona a pečlivě tak rozlišit, zda jde o léčivé přípravky (přísnější ustanovení a s řadou omezení) nebo jiné výrobky (požadavky na reklamu stanoveny méně přísně). Různé kategorie výrobků nelze směšovat ani zaměňovat.

II. Obecné požadavky upravující reklamu

Reklama musí splňovat všechny požadavky stanovené zákonem a zejména by se měla vyvarovat toho, aby naplňovala podstatu nekalé obchodní praktiky nebo reklamy skryté, aby byla reklamou v rozporu s dobrými mravy. Jak reklama, která je nekalou obchodní praktikou, tak skrytá reklama jsou způsobilé vážně ovlivnit vnímání poskytované informace běžným spotřebitelem a zvláště v případě reklamy na LP může mít nesprávné pochopení informace pacientem – spotřebitelem, zásadní negativní dopad na používání léčivých přípravků a zdraví pacientů.

Reklama, která je nekalou obchodní praktikou - za nekalou obchodní praktiku se považuje podle § 4 zákona o ochraně spotřebitele jednání podnikatele vůči spotřebiteli, které je v rozporu s požadavky odborné péče a které je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Jedná se zejména o klamavé a agresivní obchodní praktiky, jak je uvádí § 5 a 5a zmíněného zákona. Mj. i uvádění důležitého pravdivého údaje v reklamě na LP může být nekalou obchodní praktikou, pokud může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit.

Reklama skrytá – takovou reklamou se rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu zejména proto, že není jako reklama označena. Reklama nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (odborné pojednání, reportáž, apod.), než je reklama. Skrytou reklamou se rozumí např. reklama, která je prezentována ve formě reportáže, rozhovoru, odborného článku, vzdělávacích materiálů nebo nereklamních webových stránek atd., přičemž z označení, zařazení nebo uspořádání tiskového materiálu není zcela zřejmé, že jde o reklamu. Není například dostatečné, pokud je reklama odlišena pouze barvou pozadí tisku, pokud je uvedena pod čarou apod. Zvolený způsob odlišení reklamy od ostatních redakčních sdělení je v působnosti vydavatele tiskoviny a měl by být pro danou tiskovinu obvyklý a pro adresáta reklamy dostatečně zřejmý, např. uveden nadpisem Inzerce nebo Reklama.

Skrytá reklama u spotřebitele – pacienta navozuje pocit, že se jedná např. o odborný článek, osobní příběh apod. a neumožňuje mu svobodnou volbu reklamy nesledovat (eliminovat) nebo být vůči předkládané informaci v přiměřené míře pozorný, obezřetný a opatrný.

Srovnávací reklama – srovnávací reklama zaměřená na širokou veřejnost není dovolena. Srovnávací reklama na léčivé přípravky určené k podávání lidem je při splnění podmínek stanovených obchodním zákoníkem přípustná jen tehdy, je-li zaměřena na osoby oprávněné léčivé přípravky předepisovat nebo vydávat nebo na osoby poskytující zdravotní péči. Podmínky pro srovnávací reklamu stanoví obchodní zákoník v § 50a. Srovnávací reklama má objektivně srovnávat jeden nebo více základních znaků léčivého přípravku, které jsou pro něj důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena.

Reklama v rozporu s dobrými mravy - reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. Výčet uvedený v § 2 odst. 3 zákona je pouze výčtem demonstrativním (názorným).

Reklama využívající motivu strachu je taková reklama, která vyvolává u spotřebitele strach či obavy, v jejichž důsledku může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.

III. Požadavky na reklamu na LP

1. **Předmětem reklamy** může být pouze LP registrovaný podle zákona o léčivech nebo podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 726/2004 (centralizovanou procedurou). Zakázána je, bez výjimek, reklama na:

- a) neregistrované léčivé přípravky,
- b) na léčivé přípravky, jejichž registrace teprve probíhá,
- c) přípravky, které jsou používány ve specifickém léčebném programu.

2. Ustanovení zákona se nevztahují na

- a) označování LP (údaje na obalu LP) a na příbalové informace. Současně platí, že na obalu léčivého přípravku a v příbalové informaci nejsou přípustné jakékoliv prvky reklamního charakteru,
- b) korespondenci nutnou k zodpovězení specifických dotazů na konkrétní LP a případné doprovodné materiály nereklační povahy,
- c) prodejní katalogy a ceníky, pokud neobsahují popis vlastností LP, dále na oznámení, upozornění a poskytnutí informací týkajících se například změn balení, varování před nežádoucími účinky LP,
- d) údaje o lidském zdraví nebo onemocněních, pokud neobsahují žádný odkaz, a to ani nepřímý, na LP.

Údaje, které neúměrně zdůrazňují význam léčby určitých onemocnění, pro které je na trhu pouze jeden LP nebo se jedná pouze o přípravky jednoho držitele rozhodnutí o registraci, výrobce atd., mohou naplnit vymezení reklamy ve smyslu zákona a příslušná ustanovení zákona se na ně tedy mohou vztahovat. S výjimkou této výhrady se na výše uvedené údaje a materiály zákon nevztahuje, a proto nejsou považovány za reklamu, resp. orgán dozoru neposuzuje, zda jsou nebo nejsou reklamou ve smyslu zákona, jak to činí u ostatních materiálů.

3. Jakékoli informace obsažené v reklamě na LP musí být slučitelné s údaji uvedenými v SPC - to znamená, že všechny údaje obsažené v reklamě jsou podloženy SPC, který je dokumentem schváleným v rámci registračního řízení a je přílohou registračního rozhodnutí. Formou reklamy lze tedy uvádět pouze výsledky klinických studií, které jsou v SPC zohledněny a pokud nejsou, tak pokud potvrzují údaje uvedené v SPC nebo je zpřesňují, jsou s nimi slučitelné a nezkrslují je. V reklamě zaměřené na odborníky je možné uvádět údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku, tyto musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj. S ohledem na znění obecného ustanovení § 5 odst. 4 zákona musí všechny informace (a tedy i informace převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku) odpovídat SPC. Nepožaduje se, aby všechna tvrzení byla v něm obsažena nebo aby z něj byla odvoditelná. Reklama může obsahovat doplňující tvrzení za podmínky, že tato tvrzení potvrzují údaje uvedené v SPC nebo je zpřesňují, přičemž jsou s nimi slučitelná a nezkrslují je. Dalšími podmínkami je, aby

- tvrzení nebyla klamavá,
- představovala léčivý přípravek objektivně a bez přehánění,
- byla aktuální, ověřitelná a dostatečně úplná,

- musí být jasně označeny a jejich zdroje musí být přesně citovány.

Jen při splnění všech těchto podmínek mohou být v reklamě uvedeny údaje, které nejsou obsahem SPC.

4. Reklama na LP musí podporovat jeho racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností. V reklamě by tedy měly být obsaženy alespoň základní údaje pro používání léčivého přípravku, jak je uvedeno v kapitolách IV a V tohoto pokynu. Reklama by neměla pacienta směřovat ke zbytečnému nadužívání přípravku, např. vypisováním soutěží, jejichž odměňování je postaveno na množství zakoupených balení LP.

5. Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj – to znamená, že reklama na LP nesmí např. nabádat k častému užívání léčivého přípravku,
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- c) nabádat je, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Za reklamu zaměřenou na osoby mladší 18 let by bylo možné považovat reklamu prezentovanou zejména v časopisech, na webových stránkách a v rámci akcí, jejichž hlavní cílovou skupinou jsou právě osoby mladší 18 let.

6. Podpora předepisování, výdeje a prodeje

Za reklamu se považuje také podpora předepisování, výdeje a prodeje LP, která je prováděna pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny. Podpora předepisování, výdeje a prodeje LP musí být prováděna v souladu se zákonem. Spotřebitelské soutěže musí splňovat i požadavky zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů.

a) Reklama zaměřená na širokou veřejnost

Širokou veřejností se rozumí osoby, které nejsou odborníky ve smyslu § 2a zákona a kapitoly V tohoto pokynu. Předmětem podpory výdeje a prodeje LP zaměřené na širokou veřejnost mohou být registrované LP, jejichž výdej není podle rozhodnutí o

registraci vázán pouze na lékařský předpis. Není rozlišováno, zda přípravek musí být vydáván pouze v lékárně či jeho výdej, resp. prodej je umožněn i tzv. prodejci vyhrazených léčiv. Dar, výhra v soutěži, prospěch nebo odměna v rámci reklamy na LP zaměřené na širokou veřejnost není finančně omezen, nesmí však mít podobu LP. Obdobně nelze společně s balením jednoho LP poskytovat jiný LP jako zvláštní odměnu. Zároveň však reklama formou podpory výdeje nebo prodeje nesmí vybízet k neracionálnímu používání LP (např. spotřebitelská soutěž nebo kupón na slevu LP nesmí být postavena na podpoře neracionální spotřeby LP).

b) Reklama zaměřená na odbornou veřejnost

Předmětem podpory předepisování, výdeje a prodeje LP zaměřené na odbornou veřejnost mohou být všechny registrované LP. Dar, výhra v soutěži, prospěch nebo odměna v rámci podpory předepisování, výdeje a prodeje LP zaměřené na odbornou veřejnost musí být nepatrné hodnoty (upřesnění SÚKL: do 1500,-Kč/rok/odborníka) a musí mít vztah k vykonávané odborné činnosti. Obě podmínky musí být splněny současně (viz pokyn řady UST-Sponzorování podle zákona o regulaci reklamy). Každý dar, a to i sponzorský v hodnotě nad 500,- Kč podléhá zákonu o dani z příjmů.

7. Reklama na Internetu – pro reklamu na internetu platí stejná pravidla jako pro ostatní formy a nosiče reklamy. Navíc je na internetu povoleno šířit informace o léčivých přípravcích na lékařský předpis, pokud jsou tyto informace přístupné na této stránce pouze tomu, kdo si je sám vyhledá, a pokud toto šíření spočívá pouze v přesném zobrazení obalu léčivého přípravku, jakož i v doslovném a úplném převzetí údajů obsažených v příbalové informaci nebo souhrnu údajů o přípravku, které byly schváleny v rámci registrace. Zakázáno je naopak šířit na takové stránce informace o léčivém přípravku, které prošly výběrem či úpravami, jež lze vysvětlit pouze propagačními účely. Tento postoj potvrzuje rovněž rozsudek Evropského soudního dvora ve věci C-316/09 (MSD Sharp & Dohme GmbH proti Merckle GmbH).

Až na výše uvedenou výjimku je nutné přístup k reklamě zaměřené na odbornou veřejnost zabezpečit tak, aby bylo zajištěno, že budou navštěvovány převážně odborníky a to minimálně prohlášením, že se jedná o odborníka, potvrzením o seznámení se s definicí odborníka a potvrzením o seznámení se s riziky, jimž se jiná osoba než odborník vystavuje, pokud vstoupí na stránky určené převážně pro odborníky.

Pokud je veřejně přístupná informační služba (VPOIS) provozována formou webových stránek, může obsahovat pouze schválené SPC, příbalové informace LP, případně přesné vyobrazení obalu aktuálně na trhu dostupného LP.

8. Reklama na LP, u kterých nebyla v rámci registračního řízení posuzována účinnost (homeopatické přípravky).

Reklama na homeopatické přípravky zaměřená na širokou veřejnost i odborníky podléhá stejné právní úpravě jako reklama na ostatní léčivé přípravky. Reklama může podle § 5a odst. 6 a podle § 5b odst. 2 zákona obsahovat pouze údaje uváděné na obalu či v příbalové informaci těchto přípravků podle zákona o léčivech a registrační vyhlášky č. 228/2008 Sb., ve znění pozdějších předpisů – přílohy 4 a 5. Povolenými údaji jsou údaje obecně vyjmenované v příloze č. 4 část A odst. 4 vyhlášky (obsah a členění příbalové informace) a v příloze č. 5 část A odst. 4 až 7 vyhlášky (údaje uváděné na obalu přípravku). Jde např. o tyto povolené údaje:

- zřetelné uvedení slov „homeopatický přípravek“;
- název přípravku sestávající z vědeckého názvu základní látky následovaného stupněm ředění a lékovou formou; v případě, že název přípravku je smyšlený, doplní se vědecký název základní látky následovaný stupněm ředění,
- vědecký název základní látky nebo látek, za kterým následuje stupeň ředění,
- léková forma a velikost balení udaná jako hmotnost, objem nebo počet dávek přípravku,
- seznam pomocných látek, které mají prokazatelné účinky na organismus a jsou zahrnuty v pokynech vydávaných Komisí; jestliže se jedná o topické nebo oční přípravky, uvádějí se veškeré pomocné látky; názvy pomocných látek se uvádějí v českém jazyce,
- způsob podání a v případě, že cesta podání není zřejmá, také cesta podání; ponechá se místo pro údaj o předepsaném dávkování,
- upozornění, že přípravek musí být uchováván mimo dosah a dohled dětí,
- zvláštní upozornění, zejména možnost ovlivnění schopnosti řídit motorová vozidla nebo obsluhovat stroje, jestliže je to pro daný přípravek potřebné,
- zvláštní opatření pro uchovávání,
- obchodní firma a sídlo držitele rozhodnutí o registraci, jde-li o právnickou osobu, nebo jméno, popřípadě jména, příjmení a místo podnikání držitele

rozhodnutí o registraci, jde-li o fyzickou osobu, a případně jméno jím jmenovaného zástupce,

- v případě výdeje bez lékařského předpisu návod k použití přípravku,
- informace „Homeopatický přípravek bez schválených léčebných indikací“.

IV. Reklama zaměřená na širokou veřejnost

1. Předmětem reklamy určené široké veřejnosti mohou být registrované LP, které jsou podle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány tak, že mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka. Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost tudíž mohou být pouze ty přípravky, jejichž výdej není vázán pouze na lékařský předpis. To, jestli je přípravek vázán pouze na lékařský předpis nebo není, je určeno registračním rozhodnutím. Je-li LP registrován ve více lékových formách nebo velikostech balení a jen některé z těchto lékových forem či velikostí balení lze vydávat bez lékařského předpisu, tj. jsou „volně prodejné“, je možné na takový léčivý přípravek provádět reklamu zaměřenou na širokou veřejnost pouze na lékovou formu či velikost balení, které jsou volně prodejné. To znamená, že v takové reklamě bude např. uveden název LP včetně lékové formy nebo reklama bude propagovat pouze volně prodejné balení LP.

2. Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být LP, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis. SÚKL v tomto kontextu posuzuje i materiály distribuované reprezentanty firem při návštěvách lékařů ve zdravotnických zařízeních. Za porušení zákona je například považováno:

- a) pokud lékař poskytne pacientovi reklamní materiál na LP, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis,
- b) výskyt reklamních materiálů na LP, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis, ve volně přístupných prostorách zdravotnických zařízení nebo v ordinacích lékařů (letáky, plakáty, stojánky s letáky apod.),
- c) pokud z povahy či textu reklamního materiálu na LP, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis, vyplývá, že je určen veřejnosti (např. text oslovuje pacienta a vybízí ho k dotazu na lékaře apod.), ačkoliv je oficiálně opatřen dovětkem „určeno pouze odborníkům“.

Za dostatečnou informaci pro pacienta o LP a jeho užívání považuje SÚKL příbalovou informaci, která je součástí každého balení LP. Pacientům je v případě zvláštní potřeby možné poskytovat materiály nereklačního charakteru.

Zákaz reklamy zaměřené na širokou veřejnost na LP, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis, se nevztahuje na LP použité v rámci vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví (MZ), pro kterou MZ vydalo souhlas. Zadavatel reklamy předloží na vyžádání SÚKL kopii tohoto souhlasu.

3. Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost dále nesmí být LP obsahující omamné nebo psychotropní látky (těmito se rozumí látky uvedené v přílohách 1 až 7 zákona č. 167/1998 Sb., o návykových látkách a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů).

4. Reklama na výše uvedené léčivé přípravky (ad 2 a 3) pak může být směřována pouze na odbornou veřejnost.

5. Edukační a informační údaje o lidském zdraví nebo onemocněních nejsou považovány za reklamu, pokud neobsahují žádný odkaz na konkrétní LP, a to ani nepřímý. Nepřímým odkazem může být např. unikátní léčivá látka, jedinečná léková forma (včetně barvy a tvaru). Na materiál, který obsahuje nepřímý odkaz, se zákon vztahuje a orgán dozoru jej pak posuzuje z pohledu tohoto zákona. Reklamou se takový materiál stává až tehdy, když na něj lze uplatnit jak obecnou, tak speciální definici reklamy podle § 1 odst. 2 a § 5 odst. 1 zákona, tedy materiál, jehož účelem je výlučně poskytnout úplné a objektivní informace o dostupné léčbě bez toho, že by v něm byla prováděna přímá nebo nepřímá propagace určitého přípravku se za reklamu nepovažuje.

6. Reklama zaměřená na širokou veřejnost musí

- a) být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je LP; reklama musí obsahovat takové údaje, které jasně a srozumitelně určí, že předmětem reklamy je LP (např. uvést formulaci „reklama na lék“ nebo „registrovaný léčivý přípravek“), nebo v kombinaci s další informací („léčivý přípravek k vnitřnímu a léčivý přípravek k vnějšímu použití.“),
- b) obsahovat název LP tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud je LP registrován ve více lékových formách, jejichž způsob výdeje není shodný, je nutné uvést spolu s názvem LP i danou lékovou formu. Pokud LP obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i její obecný název. Běžným názvem je myšlen INN název léčivé látky (mezinárodní nechráněný název

doporučený Světovou zdravotnickou organizací - International Nonproprietary Name) nebo běžně užívaný název léčivé látky. V žádném případě není možné v reklamě uvádět jakékoliv neregistrované smyšlené či zkomolené názvy nebo vůbec neuvádět název LP,

- c) obsahovat informace nezbytné pro správné použití LP; takovou informaci se rozumí jednoduché sdělení indikací LP, spolu se sdělením formy a způsobu užívání přípravku; informace musí vést k bezpečnému a správnému použití přípravku. Např. sdělení, pokud je před zahájením samoléčby nutná lékařská diagnóza nebo sdělení, že léčba je úspěšná pouze při kontinuálním užívání (chronické onemocnění),
- d) obsahovat zřetelnou, v případě tištěné nebo multimediální reklamy dobře čitelnou výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace; přesné znění výzvy zákon neuvádí, ale dostatečně stanoví její obsah. Výzva je nedílnou součástí každé tištěné reklamy, pokud se nejedná o připomínku. Barva písma by měla být zvolena tak, aby nesplývala s pozadím reklamy a zároveň typ písma by měl být zvolen tak, aby výzva byla dobře viditelná, čitelná a srozumitelná. Musí být uvedena ve stejném jazyce, jako je jazyk reklamního materiálu.

7. Jestliže je reklama zaměřená na širokou veřejnost zamýšlena jako připomínka LP, nesmí obsahovat jiné údaje než název LP tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známku. Reklamní připomenutí LP podle § 5a odst. 8 i § 5b odst. 8 zákona lze provést těmito možnými způsoby:

- a) Uvedení názvu humánního léčivého přípravku, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud je součástí názvu humánního léčivého přípravku, pod kterým je registrován, také síla v jednotce lékové formy, musí být tato síla jako součást názvu humánního léčivého přípravku v připomínkové reklamě uvedena. V případě, že variant přípravku s různými silami je několik, může být předmětem připomínkové reklamy jedna, několik nebo všechny varianty. Pokud by součástí názvu humánního léčivého přípravku, pod kterým je registrován, byla také specifikace lékové formy, musí být tento název lékové formy v připomínkové reklamě uveden,
- b) uvedení mezinárodního nechráněného názvu humánního léčivého přípravku, a to za podmínky, že takový existuje, přičemž nelze uvést zároveň údaje podle bodu a) i podle bodu b); použití alternativní spojky „nebo“ toto vylučuje,

- c) uvedení ochranné známky, (ani ochranná známka však nesmí obsahovat údaje v rozporu se SPC)
- d) uvedení údaje podle bodu a) i bodu c) zároveň,
- e) uvedení údaje podle bodu b) i bodu c) zároveň. Za předpokladu, že název „Aluminium Držitel®“ je ochrannou známkou, navrhovaná připomínková reklama v tomto případě obsahuje jak ochrannou známku („Aluminium Držitel®“), tak zároveň mezinárodní nechráněný název („Aluminium“), což je v souladu se zněním § 5a odst. 8 zákona,
- f) k možnému použití drobných grafických prvků, které se často spojují s názvem přípravku a jsou součástí registrované ochranné známky, nejsou výhrady.

8. Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí:

- a) vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku. Jedná se o nabídky jakési zprostředkovatelské služby především prostřednictvím internetu. Prohlášení o dobrém zdravotním stavu, např. formou čestného prohlášení, či internetová konzultace „lékaře“ nejsou dostatečné, a to ani, pokud je využíváno internetových formulářů. Vzhledem k tomu, že není vyžadován elektronický podpis, nemůže být ani částečně zaručena pravdivost těchto prohlášení,
- b) naznačovat, že účinky podávání LP jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného LP. Reklama nesmí naznačovat, že účinky přípravku jsou rovnocenné nebo lepší, než má jiný přípravek, což vychází z již zmiňovaného zákazu srovnávací reklamy vůči široké veřejnosti. Přestože se v reklamě počítá s určitou nadsázkou, je v reklamě na léčivé přípravky vhodné se této nadsázky vyvarovat,
- c) naznačovat, že používáním LP se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá. LP totiž pomáhají předcházet či odstranit onemocnění či jeho příznaky, avšak nemohou obecně zaručit lepší zdravotní stav. Toto ustanovení zákona směřuje především proti zbytečnému užívání LP,
- d) naznačovat, že nepoužitím LP může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob. Naznačováním, že při nepoužití léčivého přípravku hrozí riziko, je reklamou využívající motiv strachu, která je zákonem zakázána. Motiv strachu nelze používat ani v případě reklamy na LP, které jsou schválené MZ pro

použití ve vakcinačních akcích, majících za cíl zabránit šíření různých škodlivých, nakažlivých a zdraví vážně ohrožujících chorob,

- e) být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let. Osoby mladší 15 let nejsou schopny samy zodpovědně užívat LP bez dozoru odpovědných osob a reklama nesmí směřovat k tomu, aby LP vyhledávaly a užívaly,
- f) doporučovat LP s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu léků; v reklamě na LP nesmí vystupovat nejen lékaři, uznávaní odborníci, prezidenti odborných komor či zástupci odborných společností, ale ani např. umělci, herci, moderátoři, sportovci, zpěváci, politici. Ačkoliv zdravotní sestry nespadají do definice odborníka, jejich společenské postavení je schopno podpořit spotřebu LP. Laická veřejnost navíc vnímá zdravotní sestry jako zdravotnické odborníky. Zdravotní sestry proto nemohou v reklamě na širokou veřejnost doporučovat LP. Odborné společnosti sdružující odborníky by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu léčivých přípravků, proto je v reklamě nemohou doporučovat,
- h) naznačovat, že LP je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím,
- i) naznačovat, že bezpečnost či účinnost LP je zaručena pouze tím, že je přírodního původu; látka obsažená v přípravku může být jakéhokoliv původu a záruky bezpečnosti a účinnosti jsou dány splněním požadavků v rámci registračního řízení,
- j) popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy. Toto ustanovení zákona nebrání svobodě slova, proto je možné, aby určitý konkrétní člověk sdělil své pocity a dojmy veřejnosti, ale v žádném případě v souvislosti s reklamou nebo za účelem reklamy na léčivý přípravek
- k) poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,
- l) používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení LP na lidské tělo nebo jeho části; tato ustanovení se dotýkají nekalých obchodních praktik a nadsázky v reklamě. Případná názorná vyobrazení dokumentující účinnost LP

nesmí být odpudivá a uváděnou úspěšnost léčby musí být zadavatel reklamy na požádání schopen doložit. LP lze v reklamě přisuzovat pouze ty účinky, které jsou vědecky ověřeny a vyvolání klamné představy o možnostech uzdravení díky jeho používání nejsou dovoleny.

9. Pořádání tiskových konferencí

Tiskové konference a jiná setkání pořádaná za účelem propagace konkrétního humánního léčivého přípravku široké veřejnosti musí splňovat požadavky zákona o regulaci reklamy na reklamu určenou široké veřejnosti. Předmětem propagace nesmí být v tomto případě humánní léčivé přípravky vázané na lékařský předpis. Výjimkou je propagace léčivých přípravků, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis v rámci schválené vakcinační akce Ministerstvem zdravotnictví.

V. Reklama zaměřená na odborníky

1. Reklama na LP v komunikačních prostředcích zaměřená na odborníky (osoby oprávněné předepisovat nebo vydávat léčivé přípravky) **může být šířena** pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (např. odborných neperiodických publikací, odborného periodického tisku, odborných audiovizuálních pořadů, specializovaných webových stránek). Vždy musí být splněna podmínka, že komunikační prostředek, jehož pomocí je reklama na LP prováděna, je

- a) určen zejména odborníkům, je nejlépe dostupný právě jim a
- b) z jeho povahy je zřejmé, že je právě takovým komunikačním prostředkem.

Jedná se zejména o odborné časopisy určené zdravotnickým pracovníkům (lékařům, lékárníkům). Z reklamních materiálů musí být jasně zřejmé, že nejsou určeny široké veřejnosti. Internet nelze obecně považovat za komunikační prostředek určený převážně odborníkům. Pokud má reklama zaměřená na odborníky podobu internetových stránek, pak je nutno tyto stránky zabezpečit tak, aby bylo zajištěno, že budou navštěvovány převážně odborníky a to minimálně jak prohlášením, že osoba vstupující na takové internetové stránky je odborníkem ve smyslu zákona, tak potvrzením, že se tato vstupující osoba seznámila se zákonnou definicí odborníka a s riziky, jímž se jiná osoba než odborník vystavuje, pokud vstoupí na stránky určené převážně pro odborníky. Seznámení s definicí odborníka a možnými riziky musí být formulováno tak, aby minimalizovalo riziko špatné či zavádějící interpretace.

Pokud je reklama na léčivý přípravek určena převážně odborníkům šířená prostřednictvím internetu, pak musí být zabezpečeno, aby tomu, kdo sám aktivně informace o konkrétním léčivém přípravku nevyhledává a nemá zájem o dotčený léčivý přípravek, nebyly tyto informace aktivně nabízeny.

Pokud by tomu tak totiž bylo, byla by taková reklama kvalifikována jako reklama zaměřená na širokou veřejnost. A taková reklama by musela splňovat požadavky zákona na reklamu určenou široké veřejnosti.

2. Reklama zaměřená na odborníky musí obsahovat:

- a) přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje, umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě LP; tyto informace mají sloužit ke správnému rozhodnutí o použití LP s ohledem na jeho bezpečnost, kvalitu a účinnost. Jakékoli informace obsažené v reklamě musí odpovídat údajům uvedeným v SPC tohoto přípravku (viz část III. bod 3). Pokud reklama obsahuje za dodržení výše uvedené podmínky údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku, tyto musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj.
- b) základní informace podle schváleného SPC, včetně data schválení nebo poslední revize; informace by měla obsahovat:
 - název léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci,
 - složení léčivého přípravku,
 - jméno a adresu držitele rozhodnutí o registraci,
 - indikace,
 - dávkování a způsob užívání pro jednotlivé indikace,
 - kontraindikace,
 - významné interakce,
 - hlavní nežádoucí účinky,
 - upozornění,
 - zvláštní požadavky na podmínky uchovávání.

Základní informace musí být jasná a dobře čitelná, z jejího umístění musí být zřejmé, že je součástí příslušné reklamy a to po celou dobu existence reklamního materiálu. Proto v případě tiskové reklamy musí být umístěna na stejné stránce, popř. stejném listu, jako vlastní reklamní text. Není tedy přípustné, aby se základní informace nacházela odděleně od vlastního reklamního textu nebo aby čtenář měl zkomplikováno její

přečtení (text do spirály, diagonálně či na okrajích stránky, umístění na nalepovací straně apod.),

- c) informaci o způsobu výdeje LP podle rozhodnutí o registraci; odborník musí být informován o tom, zda je výdej léčivého přípravku vázán na lékařský předpis nebo zda jde o volně prodejný LP,
- d) informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

Uvedené požadavky na reklamu zaměřenou na odborníky platí jak pro reklamu na volně prodejné LP, tak na LP, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis.

3. Reklama zaměřená na odbornou veřejnost zamýšlená jako připomínka humánního léčivého přípravku nesmí obsahovat jiné údaje než název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známku (pro tento případ platí stejná ustanovení jako v případě připomínkové reklamy zaměřené na širokou veřejnost, viz kapitola IV, odst. 7).

4. Reklamou, která může být směřována pouze na odborníky, jsou návštěvy obchodních zástupců. Obchodní zástupce musí při každé návštěvě provedené za účelem reklamy LP předat navštívenému odborníkovi SPC ke každému LP, který je předmětem reklamy, a také informaci o způsobu hrazení těchto LP. Návštěva obchodního zástupce je chápána jako forma reklamy, která spočívá v osobní prezentaci léčivého přípravku, jako produktu určitých vlastností a kvality. Obchodní zástupce je prostředníkem farmaceutické společnosti, držitele rozhodnutí o registraci, který má odpovídající kvalifikaci a který předá odborníkovi všechny potřebné informace. K tomu mu jako pomůcka slouží SPC, které obsahuje všechny, pro odborníka nezbytné, informace o LP. Zároveň je možné odborníkovi poskytnout ústní informaci o LP, případně zodpovědět dotazy a předat marketingové materiály.

5. Neintervenční poregistrační studie je hodnocení, v rámci kterého se používají léčivé přípravky běžným způsobem a v souladu s podmínkami jejich registrace (§ 51 odst. 1 zákona o léčivech). Vyhláška č. 228/2008Sb., ukládá držiteli rozhodnutí o registraci povinnost informovat elektronickou formou SÚKL o záměru provést neintervenční poregistrační studii a dále o ukončení všech neintervenčních studií v České republice. Podrobnější informace obsahuje platný pokyn SÚKL UST-35 Neintervenční poregistrační studie.

6. Poskytování léčivých přípravků je ze zákona o regulaci reklamy dovoleno pouze formou vzorků LP (viz platný UST- 23 Poskytování reklamních vzorků).

7. Sponzorování a odměňování odborníků upravuje platný pokyn SÚKL UST-16.

VI. Subjekty odpovědné za reklamu

1. **Zadavatel** - „zadavatelem je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu“. Zadavatelem tedy může být držitel rozhodnutí o registraci, výrobce léčivých přípravků, distributor léčivých přípravků, provozovatel lékárny, apod.

2. **Zpracovatel** - „zpracovatelem reklamy je fyzická nebo právnická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu“. Takovou osobou jsou např. reklamní agentury nebo jí může být farmaceutická společnost zajišťující si reklamní aktivity sama.

3. **Šířitel** - „šířitelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří“. Pod pojem šířitele se řadí všichni ti, kdo uveřejňují nebo předávají reklamu. Jsou jimi zejména subjekty vydávající pravidelný i nepravidelný tisk (časopisy, noviny apod.), obchodní zástupci farmaceutických společností; lékaři, pokud jde o reklamu uveřejněnou v prostorách čekárny a ordinace, pokud jde o poskytování reklamních materiálů přímo pacientovi; lékárníci, pokud se jedná např. o reklamu uveřejněnou v prostorách lékárny. Šíření informací týkajících se léčivého přípravku, zejména jeho léčebných nebo preventivních účinků, třetí osobou může být také považováno za reklamu ve smyslu tohoto článku i tehdy, jestliže tato třetí osoba jedná z vlastního podnětu a právně i fakticky zcela nezávisle na výrobci nebo na prodejci takového léčivého přípravku.

Veřejným šířením je rozšiřování reklamy na veřejných místech, jako jsou čekárny, dopravní prostředky, místa určená k propagaci výrobků – billboardy, citylight vitríny a jiné reklamní plochy, tiskoviny všeho druhu – reklamní letáky, periodické i neperiodické publikace apod. Není vyloučeno, aby jedna osoba byla jak zadavatelem, tak zpracovatelem a šířitelem reklamy, resp. nemusí se vždy jednat o tři rozdílné subjekty.

4. **Odpovědnost zadavatele, zpracovatele a šířitele** za konkrétní reklamu je různá. Zákon stanoví odpovědnost za obsah a za způsob šíření reklamy.

a) Za obsah reklamy odpovídá zpracovatel, a to:

- v plném rozsahu, pokud reklamu vytvořil pro vlastní potřebu (zadavatel a zpracovatel v jedné osobě),

- společně a nerozdílně se zadavatelem reklamy, pokud reklamu vytvořil pro potřebu zadavatele,
 - zpracovatel reklamy se úplně zproští odpovědnosti za obsah reklamy tehdy, jestliže reklama obsahuje takové údaje zadané zadavatelem, u kterých není schopen, a to ani s vynaložením veškerého úsilí, posoudit jejich pravdivost. S ohledem na podmínky, za kterých je možné tuto výjimku uplatnit, je zřejmé, že se toto zproštění nevztahuje na údaje, které jsou ve vztahu k obsahu reklamy v zákoně jasně vyjmenované a specifikované jako náležitosti reklamy. Může se ale vztahovat na případy, kdy reklama obsahuje např. odborné tvrzení, které není pravdivé nebo zcela v souladu s SPC, a zpracovatelem není odborník. Otázky odpovědnosti je v případě zpracovatele reklamy pracujícího na smluvním základě pro zadavatele vhodné ošetřit podmínkami smlouvy.
- b) Za způsob šíření reklamy odpovídá pouze šířitel. Šířitel reklamy je plně odpovědný za její šíření i v případě, kdy zadavatel je se způsobem či formou šíření, které jsou v rozporu se zákonem, srozuměn a tento způsob či forma je smluvně zakotven.
- c) Zadavatel se zproští odpovědnosti za obsah šířené reklamy, který je v rozporu se zákonem, prokáže-li, že zpracovatel nedodržel při jejím zpracování jeho pokyny, a v důsledku toho je obsah této reklamy v rozporu se zákonem. Zpracovatel se nemůže zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem, ledaže by se jednalo o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí (viz výše).
- d) Příjemce sponzorského příspěvku odpovídá za jeho využití v souladu se zákonem o regulaci reklamy. Tzn., že pokud je sponzorování sponzorem uskutečňováno prostřednictvím jiné právnické nebo fyzické osoby, vztahují se na její činnost ustanovení zákona o regulaci reklamy.

5. Zákon stanoví pro zadavatele, zpracovatele i šířitele reklamy povinnosti spočívající v poskytování součinnosti s orgánem dozoru při výkonu dozoru.

6. Zadavatel je povinen

- a) na výzvu SÚKL pro účely správního řízení sdělit údaje o zpracovateli a šířiteli reklamy. Požadovanými údaji se rozumí zejména
- firma a sídlo zpracovatelů a šířitelů všech forem této reklamy,

- a současně, pokud je/byla mezi zadavatelem a dalšími osobami uzavřena smlouva o zpracování nebo šíření reklamy, také datum, ke kterému byla taková smlouva uzavřena,
- b) na výzvu SÚKL poskytnout další informace, např. o záměru a způsobu šíření reklamy, informace o použitých komunikačních médiích, cílových skupinách reklamy, časovém období či plánu šíření a plné znění použitých zdrojů a další materiály vztahující se k této reklamě,
- c) uchovávat ukázkou (kopii) každé reklamy nejméně po dobu 5 let ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena a v případě zahájení správního řízení je povinen uchovávat tuto ukázkou až do pravomocného rozhodnutí ve věci; s ohledem na možné použití ukázky reklamy při dokazování ve správním řízení se doporučuje neuchovávat pouze kopii, ale spíše vzorek reklamy v takové podobě, v jaké byla šířena. Na písemné vyžádání SÚKL je zadavatel povinen ukázkou reklamy předložit, a to bezplatně; požadovanými vzorky (ukázkami reklamy) se rozumí vzorky zveřejněných reklam (tištěná reklama v periodických a neperiodických publikacích, tisku, reklama v elektronické podobě, propagace na internetu, reklamní vzorek, dotazník použitý v marketingové studii atd.).

7. Zpracovatel je povinen na výzvu orgánu dozoru, pro účely správního řízení, sdělit údaje o zadavateli a šířiteli předmětné reklamy.

8. Šířitel je povinen

- a) oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy,
- b) na výzvu SÚKL pro účely správního řízení sdělit údaje o osobě, která u něj šíření reklamy objednala; osobou, která u šířitele reklamu objedná, bývá zejména zadavatel nebo zpracovatel reklamy, ale je samozřejmě možné, aby jí byla třetí osoba, která tak učiní na základě dohody, smlouvy se zadavatelem nebo zpracovatelem.

**POKYN MF, AKCE O CENY – HERNÍ KONCEPTY, KTERÉ
PODLÉHAJÍ ZÁKONU Č. 202/1990 Sb., O LOTERIÍCH A JINÝCH
PODOBNÝCH HRÁCH, VE ZNĚNÍ POZDĚJŠÍCH PŘEDPISŮ**

Akce o ceny – herní koncepty, které nepodléhají zákonu č. 202/1990 Sb., (dále též „zákon“)

Ministerstvo financí a Asociace provozovatelů mobilních sítí společně s Asociací mobilního marketingu, Asociací direct marketingu a zásilkového obchodu, Asociací provozovatelů soukromého vysílání, Radou pro Reklamu a Tuesday Business Network (dále také jen „Asociace“) se s ohledem na značnou oblibu marketingových soutěží využívajících moderní technologie mezi spotřebiteli a za účelem zvýšení právní jistoty pořadatelů marketingových soutěží rozhodly společně popsat herní koncepty, které na základě analýz Ministerstva financí, Asociací a znaleckých posudků vypracovaných Akademií věd České republiky a Univerzity Karlovy v Praze dle jejich názoru nejsou loteriemi nebo jinými podobnými hrami či spotřebitelskými loteriemi dle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, v platném znění (dále také jen „zákon o loteriích“).

- Ministerstvo financí upozorňuje, že tento dokument má charakter pouze určité metodické pomůcky pro provozovatele akcí o ceny a nejedná se o závazný výklad zákona.
- Ministerstvo financí a Asociace nicméně věří, že tato metodická pomůcka napomůže zvýšit právní jistotu osob, které pořádají nebo mají v úmyslu pořádat akce o ceny.

Shrnutí právní úpravy dle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, v platném znění (dále také jen „zákon o loteriích“):

- § 1 odst. 1 zákona:
Loterií nebo jinou podobnou hrou se rozumí hra, jíž se účastní dobrovolně každá fyzická osoba, která zaplatí vklad (sázku), jehož návratnost se účastníkovi nezaručuje. O výhře nebo prohře rozhoduje náhoda nebo předem neznámá okolnost nebo událost uvedená provozovatelem v předem stanovených herních podmínkách (dále jen "herní plán"). Nezáleží přitom na tom, provádí-li se hra

pomocí mechanických, elektronickomechanických, elektronických nebo obdobných zařízení.

- § 1 odst. 2 zákona:

Okolnost, jež určuje výhru (výsledek slosování, sportovního utkání, dostihů, závodů a jiné budoucí události), nesmí být nikomu předem známa a musí být takového druhu, aby nemohla být provozovatelem nebo sázejícím ovlivněna.

- § 1 odst. 6 zákona:

Provozovatelem loterie nebo jiné podobné hry (pozn. definované v § 1 odst. 1 zákona) může být jen právnická osoba se sídlem na území České republiky, které oprávněný orgán vydal povolení (pozn. např. číselné loterie, okamžité loterie, výherní hrací přístroje, kursové sázky, sázkové hry v kasinu, hry po telefonu).

- § 1 odst. 4 zákona:

Za loterii nebo jinou podobnou hru se považují soutěže, ankety a jiné akce o ceny, při nichž se provozovatel zavazuje vyplatit účastníkům určeným slosováním nebo jiným náhodným výběrem peněžní ceny, vkladní knížky, cenné papíry, pojištění apod. a nemovitosti, a při kterých je podmínkou účasti zakoupení určitého zboží, služby nebo jiného produktu a doložení tohoto nákupu provozovateli nebo uzavření smluvního vztahu s poskytovatelem zboží, služby nebo jiného produktu nebo účast na propagační či reklamní akci poskytovatele anebo provozovatele, a to i nepřímo prostřednictvím jiné (další) osoby (dále jen "spotřebitelské loterie"). Za spotřebitelskou loterii se považují také soutěže, ankety a jiné akce o ceny, při nichž se provozovatel za výše uvedených podmínek zavazuje poskytnout účastníkům nepeněžitě plnění, služby nebo ceny ve zboží a produktech apod., jestliže souhrn všech nepeněžitých výher za všechny provozovatelem provozované hry v peněžním vyjádření přesáhne za jeden kalendářní rok částku 200 000 Kč a hodnota jednotlivé výhry přesáhne částku 20 000 Kč. Provozování spotřebitelských loterií je zakázáno. Soutěže, ankety a jiné akce o ceny podle věty první a druhé provozované jedním provozovatelem, ve kterých souhrn nepeněžitých výher za jeden kalendářní rok nepřesáhne částku 200 000 Kč a hodnota jednotlivé výhry nepřesáhne částku 20 000 Kč, podléhají oznamovací povinnosti místně příslušnému finančnímu úřadu (pozn. tj. nepodléhají povolení), Způsob stanoví Ministerstvo financí vyhláškou.

Akce o ceny, které nepodléhají zákonu (dále též „marketingové soutěže“) lze pro účely tohoto výkladu definovat:

- Marketingovou soutěží se rozumí taková soutěž, která je organizována za účelem podpory prodeje, marketingových či jiných propagačních aktivit organizátora marketingové soutěže a která nesplňuje všechny definiční znaky loterie nebo jiné podobné hry či spotřebitelské loterie dle § 1 zákona o loteriích.
- Na marketingové soutěže se nevztahuje zákon o loteriích, přičemž i v případě marketingových soutěží je nutné dodržovat obecně závazné právní předpisy, zejména pak předpisy týkající se ochrany spotřebitele, účastníci soutěže zejména musí být předem informováni o veškerých pravidlech spojených s účastí v soutěži, o době trvání soutěže a způsobu určení výherců soutěže.

Ministerstvo financí se na tomto místě zabývá otázkou posouzení principu náhody jako jednoho ze základních definičních znaků loterií nebo jiných podobných her či spotřebitelských loterií, které podléhají zákonu. Náhodu lze v obecné rovině definovat:

- Náhoda je právní skutečnost, která je nezávislá na vůli člověka a která tak představuje událost povahy nepředvídatelné.
- V souladu s obecně závaznými předpisy ČR je nutné v případě náhody prokázat absenci vůle člověka, a tedy musí jít o událost svou povahou objektivně nepředvídatelnou a vůlí neovlivnitelnou. Prvek objektivnosti je zde třeba spatřovat i v tom, že nelze (např. v důsledku znalosti principů přírodních zákonů, resp. různých vědomostí) ovlivnit výsledek hry (pořadí).

Níže uvedené herní koncepty dle názoru Ministerstva financí neobsahují prvek náhody, a proto nepodléhají zákonu (a to ani v případě existence vkladu do hry) a lze je proto označit za marketingovou soutěž.

1. Vědomostní soutěže

- O výherci vědomostní soutěže rozhoduje objektivní správnost odpovědi na položenou otázku, a tedy i odpověď je v obecné rovině závislá na míře znalostí a vědomostí člověka (soutěžícího) – v takovém případě není naplněn požadavek nahodilosti, resp. objektivní nepředvídatelnosti (neurčitelnosti).
- V případě, že více účastníků soutěže zodpoví na otázku správně, musí být určena objektivní předem známá pravidla, na základě kterých bude

stanoveno pořadí výherců (např. dle pořadí správně doručených odpovědí).

- Pokud je odpovědí na vědomostní otázku číslo či skutečnost, kterou žádný z účastníků neurčí správně, pak výhercem mohou být i ti, jejichž číslo či skutečnosti uvedené v odpovědi se nejvíce blíží správnému číslu či správné skutečnosti.
- Pokud se otázka ve vědomostní soutěži týká skutečností, na něž bude přesná odpověď známá až v budoucnosti, musí se jednat o takové budoucí skutečnosti, které lze ke dni vyhlášení vědomostní soutěže předvídat na základě matematických metod, odhadů, zkušeností či znalostí, přičemž musí být veřejně dostupné informace, na základě kterých lze tyto budoucí skutečnosti předvídat.

I. *Příklady vědomostních otázek:*

- *Předem známá skutečnost*
- *Kdy panoval Karel IV. ?*

II. *Předem odhadnutelná či odvoditelná skutečnost*

- *Kolik plechovek o výšce 10 cm a průměru 5 cm se vejde do kufru automobilu určitého typu a značky ?*

III. *Budoucí skutečnosti nebo události, které lze předem odvodit za použití matematických, pravděpodobnostních odhadů či jiných metod*

- *Kolik SMS bude posláno v síti určitého konkrétního mobilního operátora první hodinu po Novém roce?*
- Příklady otázek, které nelze předvídat:
 - I. *Předem neznámá budoucí skutečnost bez dostupných informací*
 - *Kolik SMS bude zasláno za pět let v síti operátora (bez uvedení či veřejné dostupnosti informací nutných pro kvalifikovaný odhad) ?*

2. Kreativní soutěže

- Mechanismus této soutěže je založen na principu výběru nejlepšího příspěvku, a to na základě objektivních či subjektivních kritérií, která jsou předem stanovena.

- Výběr musí být prováděn na základě transparentních pravidel, a to většinou prostřednictvím poroty či odborné komise.

I. *Příklady kreativních soutěží:*

- *Porota vybírající nejlepší příspěvek do soutěže (např. fotografii zaslanou prostřednictvím MMS).*
 - *Porota složená ze zákazníků Pořadatele hlasující pro nejhezčí dětskou kresbu z řad mladých zákazníků Pořadatele.*
 - *Porota odborníků vybírající na základě estetických principů nejzajímavější výtvarný počín.*

3. Rychlostní a výkonové soutěže

- Výherce soutěže je určen na základě rychlosti či výkonu.

I. *Příklady rychlostních a výkonových soutěží:*

- *Výhercem se stane účastník, který zašle svůj hlas (správnou odpověď) jako první, poslední či mezi prvními deseti apod.*
- *Výhercem se stane účastník soutěže, který zašle nejvíce kódů od daného výrobku.*

4. Soutěže s předem stanoveným pořadím

- Výhercem soutěže se stane předem neznámá skupina osob, která zašle svůj hlas (např. prostřednictvím SMS či emailem) v daném pořadí. Tento koncept není náhodný, pokud účastník soutěže má možnost zaslat větší počet hlasů a jejich prostřednictvím se na základě znalosti principů fungování technologie či postupu (např. internetu či jiné technologie elektronických komunikací) snaží ovlivnit výsledné pořadí.

I. *Příklady soutěží s předem stanoveným pořadím:*

- Výhercem se stane účastník, který zašle správnou odpověď prostřednictvím např. SMS jako každý 10-tý.
- Výhercem se stane každý účastník, který jako každý 100. zašle email na stanovenou adresu.

5. Soutěžní koncept „každý vyhrává“

- Jednotlivé výhry mohou být různé, přičemž rozdíl mezi hodnotami jednotlivých výher by neměl být značný.
- Pokud by každý z účastníků obdržel určitou (zpravidla drobnou) výhru a následně by byl jeden z výherců dále vylosován a obdržel by hlavní výhru ve srovnání s ostatními výhrami značné hodnoty (automobil), jednalo by se již o náhodný výběr.

I. *Příklady soutěžního konceptu každý vyhrává:*

- Každý, kdo správně zodpoví vědomostní otázku, získá různé druhy kosmetických balíčků v hodnotách 500,- Kč až 12.000,- Kč.
- každý, kdo zašle svůj hlas, vyhraje hudební CD, film na DVD, mp3 přehrávač nebo mobilní telefon v hodnotě 200,- Kč až 7.500,- Kč.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE A PERIODICKÁ LITERATURA:

1. Winter, F., Právo a reklama v praxi, Linde Praha a.s., 2007, ISBN 978-80-7201-654-9.
2. Knap, K., Autorský zákon a předpisy související, Linde Praha a.s., 1998, ISBN 80-7201-126-X.
3. Telec I., Tůma P., Autorský zákon, Komentář, C.H.BECK Praha, 2007, ISBN 978-80-7179-608-4.
4. Šebelová, M., Autorské právo, zákon, komentáře, vzory a judikatura, Press, a.s., 2006, ISBN: 80-251-1090-7.
5. Knap, K., Opltová, M., Kříž, J., Růžička, M., Práva k nehmotným statkům, CODEX Nakladatelství Hugo Croatia, a.s., Praha, 1994, ISBN 80-901185-3-4.
6. Knap, K., Autorský zákon a předpisy související. Čtvrté podstatné přepracované vydání. Linde Praha a.s., 1993.
7. Šalomoun, M., Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl. Praha, C.H.Beck Praha, 2009, ISBN 978-80-7400-097-3.
8. Aktuální otázky práva autorského a práv průmyslových, Z. Císařová, T. Dobřichovský, Stef van Gompel, T. Hejduk, I. Holcová, K., Javorková, J. Jirsa, B. Kroftová, V. Křest'ánová, J. Kříž, J. Petera, P. Malá Žikovská, A. Wünschová Pujmanová, UK Praha, Karolinum 2009, ISBN 978-80-246-1751-0.
9. Telec, I., Licenční smlouva podle autorského zákona. Průmyslové vlastnictví, 2001, č. 11-12, ISSN 0862-8726.
10. Kříž, J., Holcová, I., Kordač, J., Křest'ánová, V., Autorský zákon a předpisy související. Komentář. Praha: Linde, 2001, ISBN 80-7201-301-7.
11. Michnová, D. K vymezení pojmu „dílo“ podle platné právní úpravy. Právník, 1998, č. 5.
12. Joyce, C., C. Copyright Law – Cases and Materials, NYC, 1986.
13. O uvedení neúplného díla a jeho důsledcích viz případ Gilliam vs. ABC. podle Joyce, C., Copyright Law – Cases and Materials, NYC, 1986.
14. Knap, K., Smluvní vztahy v právu autorském. ORBIS Praha, 1967.
15. Procházka, J., Ochrana titulu filmového díla. Soutěž a tvorba, 1947, č. 7/8/9.
16. Závěry posudku Ústavu práva autorského a práv průmyslových na právnické fakultě UK v Praze k problematice autorskoprávní ochrany postav ztvárněných v literárních a

- výtvarných dílech, In. Aktuální otázky práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního. Sbor. Praha, 1974.
17. Knap, K., Švestka, J., Ochrana osobnosti podle československého občanského práva, Druhé podstatně přepracované a doplněné vydání, Praha: Panorama, 1989.
18. Polák, P., Právní úprava ochranných známek. Právní praxe v podnikání, 1997, č. 10.
19. Netušil, J., a kol., Sporná řízení před Úřadem průmyslového vlastnictví. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2000.
20. Z rozhodnutí Úřadu průmyslového vlastnictví ze dne 21. 12. 1990 publikovaného pod číslem 82 in: Jakl, L., Sbírka správných rozhodnutí ve věcech průmyslových práv. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 1994.
21. Kříž, J., In: Redakční beseda: O ochranných známkách. Právní rádce, 1995, č. 1.
22. Hajn, P. Jak jednat v boji s konkurencí. Linde Praha a.s., 1995, ISBN 8085647931.
23. Nováková, E., Jandová, V., Reklama a její regulace, Linde Praha a.s., 2006, ISBN 80-7201-601-6.
24. Munková, J., Právo proti nekalé soutěži, Komentář, 3. vydání, C.H. Beck Praha, 2008, ISBN 978-80-7179543-8.
25. WINTER, F., Právo a reklama. 1. vyd., Linde Praha a.s., 1996, ISBN 80-720-10018.
26. Vysekajová, J., Mikeš, J., REKLAMA, Jak dělat reklamu, 2. aktualizované a rozšířené vydání, Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-2001-2.
27. Ondřejová, D., Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, Právní publikace 2010, Wolters Kluwer a.s., ISBN 978-80-7357-505-2.
28. HAJN, P., Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy. Časopis pro právní vědu a praxi 1998, č. 1.

OBEZNÁMÉ ZÁVAZNÉ PŘEDPISY, MEZINÁRODNÍ ÚMLUVY, PRÁVNÍ PŘEDPISY EVROPSKÉ UNIE A JUDIKATURA SOUDŮ ČESKÉ REPUBLIKY:

29. Zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, ve znění pozdějších předpisů.
30. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
31. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
32. Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
33. Zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů.
34. Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů.
35. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

36. Zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a jeho novelizovaná verze zákon č. 123/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.
37. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
38. Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů.
39. Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).
40. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.
41. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů.
42. Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů.
43. Zákon o zrušení tabákového monopolu č. 303/1993 Sb.
44. Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů.
45. Zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech, ve znění pozdějších předpisů.
46. Zákon č. 160/1992 Sb., o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních, ve znění pozdějších předpisů.
47. Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů.
48. Důvodová zpráva k návrhu zákona č. 216/2006.
49. Vyhláška č. 446/2004 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin potravními doplňky.
50. Vyhláška 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků.
51. Vyhláška č. 220/2006 Sb., kterou se mění vyhláška č. 255/2003 Sb., již se stanoví správná lékařská praxe, bližší podmínky přípravy a úpravy léčivých přípravků, výdeje a zacházení s léčivými přípravky ve zdravotnických zařízeních a bližší podmínky provozu lékáren a dalších provozovatelů vydávajících léčivé přípravky.
52. Vyhláška č. 43/2004 Sb., kterou se stanoví správná praxe prodejců vyhrazených léčiv.
53. Směrnice č. 2001/29/ES o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti.
54. Směrnice č. 2001/84/ES o právu na opětný prodej ve prospěch autora originálu uměleckého díla.
55. Směrnice č. 2004/48/ES o vymáhání práv duševního vlastnictví.

56. Směrnice č. 89/552/EHS o koordinaci určitých ustanovení stanovených zákony, předpisy nebo administrativním opatřením v členských státech pokud jde o provozování televizního vysílání „Televize bez hranic“.
57. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/ES. Touto směrnicí byl změněn i název směrnice „Televize bez hranic“, a to na „Směrnici o audiovizuálních mediálních službách“.
58. Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu.
59. Čl. 7, 8 a 9 směrnice Komise 91/321/EHS ze dne 14. května 1991 o počáteční a pokračovací kojenecké výživě, ve znění směrnice Komise 1999/50/ES ze dne 25. května 1999, kterou se mění směrnice 91/321/EHS o počáteční a pokračovací kojenecké výživě, směrnice Komise 2003/14/ES ze dne 10. února 2003, kterou se mění směrnice 91/321/EHS o počáteční a pokračovací kojenecké výživě a směrnice 96/4/ES, kterou se mění směrnice 91/321/EHS.
60. Čl. 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES ze dne 20. března 2000 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy, ve znění směrnice Komise 2001/101/ES ze dne 26. listopadu 2001, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES o sbližování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy a směrnice Komise 2002/67/ES z 18. července 2002 o označování potravin obsahujících chinin a potravin obsahujících kofein.
61. Čl. 2, 3, 4, 5 a 10 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky.
62. Čl. 86, 89, 90, 91, 94, 95 a 96 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/98/ES ze dne 27. ledna 2003, kterou se stanoví standardy kvality a bezpečnost pro sběr, testování, zpracování, skladování a distribuce složek lidské krve a mění směrnice 2001/83/ES a směrnice Komise 2003/63/ES ze dne 25. června 2003, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků a čl. 64 a 100 směrnice Evropského parlamentu a Rady

- 2004/27/ES ze dne 31. března 2004, která mění směrnici 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků.
63. Čl. 6 směrnice Rady 89/398/EHS o sbližování právních předpisů členských států týkajících se potravin určených pro zvláštní výživu.
64. Čl. 69, 94 odst. 2 a čl. 100 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/27/ES ze dne 31. března 2004, kterou se mění směrnice 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků.
65. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).
66. Nařízení Komise EU č. 116/2010 ze dne 9. února 2010, kterým se mění nařízení Evropského parlamentu a Rady ES č. 1924/2006, pokud jde o seznam výživových tvrzení.
67. Interpretační pokyn Ministerstva Financí 2006, který se nazývá „Akce o ceny - herní koncepty, které nepodléhají zákonu č. 202/1990 Sb., o loteriích“.
68. UST-27 SÚKL, verze 3, Regulace reklamy na humánní léčivé přípravky a lidské tkáně a buňky. Tento pokyn nahrazuje pokyn UST-27 verze 2.
69. Etický kodex Rady pro reklamu 2009.
70. Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl ze dne 9. září 1886.
71. Dohoda o obchodních aspektech práv duševního vlastnictví TRIPS 1994.
72. Rozhodnutí WT/DS160/R Světové obchodní organizace WTO.
73. Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 27. 2. 1939, Zn. II 31/ 39.
74. Rozhodnutí MS Praha, sp. zn. 13 Co 216/1990.
75. Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze č.j. 3 Cmo 540/94-16.
76. Rozhodnutí Vrchního soudu Praha č.j. R 3 Cmo 684/95.
77. Rozhodnutí NSS ČR, sp. zn. EJ 209/2007.
78. Usnesení Nejvyššího soudu, Sp. zn. 2 Tzn., 46/96.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

79. Autorské právo, Zdroj (online): cs.wikipedia.org, listopad 2011.

80. Novela autorského zákona významně ovlivní také práci se softwarem, Zdroj (online): www.zive.cz, září 2011.
81. Aujezdský, J. advokát, zdroj: článek „Novelizovaný autorský zákon a kopírování pro osobní potřebu“, Zdroj (online): www.e-advokacie.cz.
82. K úpravě bezúplatné zákonné licence v autorském zákoně, výňatek z nového komentáře k autorskému zákonu autorů H. Chaloupkové, H. Svobodové, P. Holého, který vydalo nakladatelství C. H. Beck, Zdroj (online): www.ipravnik.cz, citováno – listopad 2011.
83. Přehled kolektivních správců autorských děl, Zdroj (online): <http://www.businessinfo.cz>, listopad 2011.
84. Doleček M., partner advokátní kanceláře Doleček, Kahounová, Sedláčková, „Právo autorské, práva související s právem autorským“, Zdroj (online): [www. BusinessInfo.cz](http://www.BusinessInfo.cz).
85. Koutná P., Koutná & Slušná, advokátní kancelář v.o.s., právní rámec e-Learningu, Zdroj (online): www.ima.cz.
86. Jurmanová Volemanová V., Zpřístupňování vysokoškolských kvalifikačních prací (v elektronické podobě) veřejnosti z hlediska autorského práva ČR, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústřední knihovna; Kabinet informačních studií a knihovnictví, Zdroj (online): www.inforum.cz/archiv/inforum2006/program.php.htm-Archiv.
87. Odborná komise pro otázky elektronického zpřístupňování vysokoškolských kvalifikačních prací, Zdroj (online): c2004-2007, 12. 10. 2007, www.evskp.cz.
88. Česká protipirátská unie, Zdroj (online): www.mpx.cz.
89. Piltz, A., Immelmann, O., Právní ochran názvů televizních pořadů. Právní rozhledy, 1996, s. 27.
90. L., Jansa, Mokrý, Otevřel & partneři v.o.s., Smlouva o reklamní činnosti, 2007. Zdroj (online): <http://www.pravoit.cz/article/smlouva-o-reklamni-cinnosti>.
91. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, zpracována podle oficiálních webových stránek RRTV: www.rrtv.cz.
92. Rada pro reklamu, zpracována podle oficiálních webových stránek RPR: www.rpr.cz.
93. Etický kodex reklamy, 5.3.2.1. „Základní zásady reklamní praxe podle Kodexu“ a 5.3.2.2., Zdroj (online): www.rpr.cz.
94. Historie a význam reklamy, Zdroj (online): https://akela.mendelu.cz/~turbinko/materialy/Prednaska_02.doc s. 2.
95. Zeman, M., Creative Commons – budoucnost copyrightu? 2004, Zdroj (online): www.lupa.cz.

96. F. Winter, „Paragrafy versus reklamní soutěže“, 2007, Zdroj (online): <http://strategie.e15.cz>.
97. Šíma J., Intelektuální vlastnictví. Základ tržního řádu, nebo rafinovaná státní regulace?, Zdroj (online): časopis Terra Libera, 2001, č. 2, s. 8, www.libinst.cz.
98. ePravo. Dostupné z: <http://www.epravo.cz>.
99. iPravnik. Dostupný z: <http://www.ipravnik.cz>.
100. businessinfo. Dostupný z: <http://www.businessinfo.cz>.
101. wikipedie. Dostupný z: www.wikipedia.com.